Juni 2006

ISSN 1615 - 0635 • 5,– €

7. Jahrgang • 51612

http://www.pos-mail.de

PoS-MAIL

INFORMATIONEN FÜR HIGH-TECH-MARKETING





Naviflash 1060 – mobiles und portables „Navitainment"

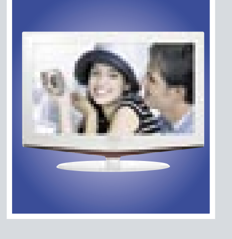
Termingenau zum Beginn der Fußball-Weltmeisterschaft in Deutschland bringt das im ostwestfälischen Löhne ansässige Technologie-Unternehmen Naviflash GmbH ein kompaktes mobiles Navigationssystem auf den Markt, das neben seinen Navigations-Funktionen auch als Fernsehgerät eingesetzt werden kann. Naviflash 1060 ist das weltweit erste mobil und portabel einsetzbare Navigationssystem mit integriertem DVB-T-Tuner für digitales „Überall-Fernsehen", mit dem in zahlreichen Regionen der Bundesrepublik und den größten Ballungsräumen auch während der Fahrt bis zu 28 Fernsehprogramme empfangen werden können.

Der Umsatz mit In Car Elektronik Produkten ist in Deutschland im vergangenen Jahr um 22 Prozent gestiegen. An dieser positiven Entwicklung ist der Produktbereich Navigationsgeräte maßgeblich beteiligt: 823 Millionen Euro haben die Deutschen im Jahr 2005 im DIY und Nachrüstbereich (ohne OEM-Umsätze) für In Car Electronic Produkte ausgegeben. 47 Prozent des Gesamtumsatzes, das sind 387 Millionen Euro, entfielen auf den Bereich Navigation, also nahezu die Hälfte des Geschäfts. Die Tendenz ist steigend. Besonderer Beliebtheit erfreuen sich portabel einsetzbare Geräte wie das Naviflash 1060, denn sie bieten im Vergleich zu fest installierten Modellen eine Reihe von Vorteilen, die von der freien Positionierung im Fahrzeug, dem absolut zuverlässigen Diebstahlschutz durch einfaches Entfernen des Geräts, dem problemlosen Wechsel von Fahrzeug zu Fahrzeug, bis hin zur Nutzung der Navigationsfunktionen bei weiteren Fortbewegungsarten und Freizeit-Unternehmungen reichen. Ein Produkt wie das Naviflash 1060, mit dem der Anwender neben der Navigations-Lösung gleichzeitig auch ein vollwertiges portables digitales TV-Gerät erhält, hat es bisher noch nicht gegeben.

Das Vorgänger-Modell Naviflash 1020 wurde Anfang Mai dieses Jahres in Düsseldorf von der Fach-Jury mit dem PlusXAward „Bedienkomfort" in der Kategorie Car Entertainment ausgezeichnet.

Erstes tragbares Navisystem mit Digital-TV

Die Fernseh-Funktion des tragbaren Navigationssystems Naviflash 1060 erweitert seine Einsatzmög-









Blödsinn vor – Eigentor



Wenn es die Fußball-WM nicht gäbe, müßte man sie erfinden – und das nicht nur, weil sie die Nachfrage nach Flachbild-TVs so schön belebt hat; denn auch die Kämpfe um die Umsätze sind von hohem Unterhaltungswert. Zunächst hatte Euronics eine gute Idee: Kunden, die zwischen dem 25. April und dem 22. Mai einen KDL 26S2010E LCD-Fernseher von Sony erwarben, bekommen für jedes Tor, das die deutsche Elf bei der WM erzielt, 10 Euro zurück. Nur Treffer beim Elfmeterschießen nach Verlängerung zählen nicht mit.

Die Verantwortlichen von Media Markt wollten sich das nicht bieten lassen, liefen sich sorgfältig warm und setzten Anfang Mai einen drauf: 10 Euro pro Deutschland-Tor gibt es für jeden, der zwischen dem 2. und 13. Mai bei Media Markt einen Fernseher zum Preis von mindestens 500 Euro gekauft hat. Das Geld dafür sollten offensichtlich die Lieferanten aufbringen – nur wollten die lieber seriös kalkulieren und konnten sich mit einem „Glücksspielfaktor" überhaupt nicht anfreunden. Da half auch die bisherige Schußschwäche der deutschen Mannschaft nichts. Und deshalb kann es für die Ingolstädter ziemlich teuer werden, wenn Deutschland bei der Fußball-WM Erfolg haben sollte. Da erscheint der lautstarke Slogan „Wir holen den Titel" auf einmal in einem ganz neuen Licht – vor allem, wenn die deutschen Nationalspieler sich alle bei Media Markt mit neuen Fernsehgeräten eingedeckt haben und deshalb jetzt besonders motiviert sind.

Für den High-Tech-Fachhandel spielt die Frage „Kahn hin – Lehmann her" jedenfalls ab sofort überhaupt keine Rolle mehr. Hauptsache, Klose, Podolski und Co. schießen das deutsche Team treffsicher ins Finale und holen den Titel. Und wenn sie am Ende verlieren, dann bitte mit 14:15.

So viel Spaß muß sein, damit auch in Ingolstadt verstanden wird, daß freche Plagiate ein Eigentor sind!

In diesem Sinne: Deutschland wird Weltmeister!

Herzlichst Ihr

Thomas Blömer
Verleger

Franz Wagner
Objektmanagement

lichkeiten beträchtlich. Auf dem Büro-Schreibtisch oder dem häuslichen Balkon, im Freibad, Biergarten oder sogar in der Badewanne, überall steht das handliche TV-Gerät bei Bedarf mit einem Handgriff zur Verfügung. Die portable, satellitengestützte Navigation läßt sich auch bei Fahrradtouren oder Wanderungen nutzen. Das serienmäßig mitgelieferte „Mobility Pack" mit vier Nickel-Metall-Hydrid-Akkus (Typ AA, Kapazität 2.400 mAh) reicht für mehr als sechs Stunden Betriebszeit im Navigationsmodus oder für bis zu zwei Stunden Fernsehspaß, unabhängig von der Verfügbarkeit eines Auto-Bordnetzes oder eines 230-Volt-Stromnetzes. Laut Statistik steht jeder Deutsche im erwerbsfähigen Alter pro Jahr drei Tage im Stau, eine inaktive Zeit und harte Geduldsprobe zugleich, die jedoch mit der Verfügbarkeit des Fernsehprogamms auf einem Naviflash 1060 einen großen Teil ihres Schreckens verliert. Ab Anfang Juni liefert Naviflash das weltweit erste mobil



Mit dem Naviflash 1060 erhält der Anwender neben der Navigations-Lösung auch ein portables digitales TV-Gerät.

und portabel einsetzbare Navigationssystem mit integriertem DVB-T-Tuner aus, rechtzeitig zur Fußball-WM, denn auch unterwegs läßt sich damit Fußball-Spannung pur genießen.

Das Naviflash 1060 im Detail

Das kontrastreiche QVGA TFT Farbdisplay des Naviflash 1060 hat eine Bilddiagonale von 8,9 cm (3,5 Zoll) und stellt 320 x 240 Pixel fotorealistisch mit bis zu 16,7 Millionen Farben dar. Die Helligkeit des Displays läßt sich individuell anpassen. Auch bei Tageslicht werden helle und kontrastreiche Bilder dargestellt. Für wohlklingende Soundqualität sorgt ein ungewöhnlich kräftiger Breitband-Lautsprecher. Es kann auch ein Stereo-Kopfhörer angeschlossen werden. Der integrierte DVB-T-Tuner verfügt über einen Video-Ausgang zum Anschluß eines separaten Displays, zum Beispiel für Passagiere auf den



Die Fernseh-Funktion des Naviflash 1060 erweitert die Einsatzmöglichkeiten beträchtlich. Mit wenigen Handgriffen steht bei Bedarf ein portables, handliches TV-Gerät zur Verfügung.

Rücksitzen eines Kraftfahrzeugs. Die schnelle Umschaltung der TV-Programme und die komfortable Navigation werden über die integrierte One-Touch-Steuerung kontrolliert. Das Profi-Navigationssystem greift auf digitales Kartenmaterial vom Marktführer Teleatlas zurück und ermöglicht die Zielsuche bis auf Hausnummern-Ebene. Der integrierte TMC-Empfänger wertet aktuelle Verkehrsinformationen und Unfallwarnungen aus und nutzt diese bei Bedarf zur dynamischen Routenführung und Alternativroutenberechnung für die Stauumfahrung. Auf einer CompactFlash-Speicherkarte mit einem Gigabyte Kapazität sind die Navigationsdaten von Deutschland, Österreich, Schweiz, Benelux und einigen weiteren Ländern vorinstalliert. Auch eine umfassende Datenbank für den Zugriff auf Adressen von Ärzten, Apotheken, Autowerkstätten, Einkaufszentren, Hotels, Museen, Tankstellen, Sehenswürdigkeiten und weiteren wichtigen oder interessanten Einrichtungen steht zur Verfügung. Zusätzlich unterstützt das Navigationssystem den Einsatz einer „V-Trap"-Datenbank zur automatisierten Warnung vor Blitzlichtampeln, Radarfallen und anderen Gefahrenzonen. Zum Lieferumfang des Naviflash 1060

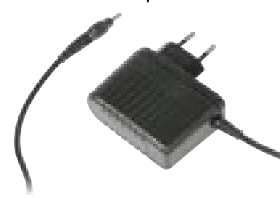


Optional ist eine ergonomische Lenkrad-Fernbedienung lieferbar, die sich mit wenigen Handgriffen im Lenkradkranz fixieren läßt.

gehört eine Backup-DVD-ROM mit dem Kartenmaterial und den Adreß-Datenbanken von 28 Ländern, deren Daten der Anwender vor Reiseantritt in jeder gewünschten Zusammenstellung auf seine Speicherkarte kopieren kann. Die Backup-DVD enthält die Navigationsdaten und Datenbanken für Andorra, Belgien, Dänemark, Deutschland, Finnland, Frankreich, Liechtenstein, Gibraltar, Griechenland, Großbritannien, Irland, Italien, Luxemburg, Monaco, Niederlande, Norwegen, Österreich, Polen, Portugal, San Marino, Schweden, Schweiz, Slovenien, Spanien, Türkei, Tschechische Republik, Ungarn, Vatikanstadt. Neben der Bedienung über Joystick und Mobility Pack läßt sich das Naviflash 1060 auch mittels einer Fernbedienung steuern. Serienmäßig wird eine flache Infrarot-Fernbedienung mit neun blind fühlbaren, daumengerechten Tasten mitgeliefert. Optional ist auch eine ergonomisch gestaltete Lenkrad-Fernbedienung lieferbar, die sich mit wenigen Handgriffen im Lenkradkranz fixieren läßt.



Das serienmäßig mitgelieferte „Mobility Pack" reicht für mehr als sechs Stunden Betriebszeit im Navigationsmodus oder zwei Stunden Fernsehspaß.



Ein Netzteil für den Betrieb am 230 Volt Hausnetz wird mitgeliefert.

Features und Ausstattung des Naviflash 1060

Das Naviflash 1060 arbeitet mit Linux als Betriebssystem. Als Prozessor kommt ein Intel PXA 255 mit 400 MHz Taktfrequenz zum Einsatz. Das Gerät ist in nur 5 Sekunden nach dem Einschalten einsatzbereit. Das komplette GPS-Modul und die Antenne für den TCM-Empfänger sind in das Gerät integriert. Die Wegstreckenoptimierung läßt sich zwischen den Modi „kurze Fahrzeit" oder „kurzer Weg" umschalten. Die Navigations-Symboldarstellung und die farbige Kartenansicht sind angenehm übersichtlich. Serienmäßig wird für den DVB-T-Empfang eine kleine, steckbare Stabantenne mitgeliefert. Optional ist auch eine Magnetfußantenne lieferbar. Der DVB-T-Tuner verfügt über einen Sendersuchlauf mit automatischer Programmspeicherung. Die Senderauswahl kann wahlweise mit den Up-Down-Tasten oder über eine abrufbare, übersichtliche Senderliste erfolgen. Einer der Sender kann als Favorit abgespeichert werden, der dann bei jedem Einschalten des Fernsehers automatisch aufgerufen wird. Zu einem späteren Zeitpunkt soll das



Eine flache Infrarot-Fernbedienung mit blind fühlbaren Tasten wird mitgeliefert.

Naviflash 1060 neben dem DVB-T-Empfang auch die Darstellung von JPEG-Digitalfotos und die Wiedergabe von MP3-Musiktiteln unterstützen. Sobald es verfügbar ist, wird Naviflash das entsprechende Software-Update kostenlos im Internet zum Download bereitstellen. Für die sichere und belastungsfähige Installation im Auto wird ein Klebefuß für den Armaturenbrettbereich mitgeliefert, der sich in wenigen Minuten fixieren läßt. Als optionales Zubehör wird unter anderem ein Zweitwagenkit mit Klebefuß, ein Flexaktiv-Arm mit Saugfuß für die Windschutzscheibe, ein Schreibtisch-Standfuß, ein Stecker-Netzgerät, eine Mini-Mag-DVB-T-Antenne mit 2,5 m Kabellänge und ein USB-Kabel für das bequeme Überspielen von Software-Updates oder neuem Kartenmaterial angeboten.

Lieferumfang und Preis

Zum Lieferumfang des Naviflash 1060 mit integrierter DVB-T Einheit und GPS-Empfänger gehören: 1 Mobility Pack mit One-Touch Steuerung inklusive Befestigungsfuß und Akkus (4x AA 2.400 mAh), 12 V Stromversorgung für PKW, 1 Netzteil, 1 GB Speicherkarte mit vorinstallierter Software, Update DVD mit Kartenmaterial von 28 Ländern Europas, DVB-T-Antenne, Fernbedienung, Bedienungsanleitung und Transporttasche. Mit dem Mobility Pack werden auch außerhalb des PKWs mehr als sechs Stunden Navigation oder zwei Stunden TV-Betrieb erreicht. Der Betrieb mit handelsüblichen Akkus oder Batterien ist ebenfalls möglich. Der integrierte GPS Empfänger arbeitet mit modernster Sirf Star III-Technologie. Automatische Alternativroutenberechnung bei Verkehrshindernissen erfolgt mit Unterstützung durch den TMC Verkehrsfunkempfänger. Menü-Sprachen sind Deutsch, Englisch, Französisch, Polnisch, Holländisch. TV Out/Audio Out und Mini-USB Anschluß (RS232) sind vorhanden. Die Abmessungen betragen 108 x 84 x 49 mm (B x H x T). Der Endverkaufspreis für das ab Anfang Juni lieferbare Naviflash 1060 wird nach Angaben des Herstellers voraussichtlich bei 849 Euro liegen.

Becker Cascade Pro mit SIM-Access und Fahrtenbuch

Mit dem Festeinbau-Gerät „Becker Cascade Pro“ führt Becker ein Navigationssystem mit SIM-Access-Profile, Freisprecheinrichtung, standortbezogenen Diensten und elektronischem Fahrtenbuch in den Markt ein. Das Cascade Pro



Beim Cascade Pro ist der BeckerClub mit servergestützter Assistenz an Bord. Das Angebot reicht von der Hotel- und Restaurant-Suche über die Auswahl von „Points of Interest“ wie Museen oder Veranstaltungen aus dem Eventkalender.

Telefonate können über das Becker Cascade Pro und die angeschlossene Außenantenne geführt werden.



Der Empfang von TMC-Informationen erfolgt mit 2 RDS-Tunern unabhängig vom gerade gehörten Programm.

unterstützt die „Bluetooth-SIM-Access-Profile-Technik“ (SAP), mittels der ein bluetooth-fähiges Handy, das ebenfalls SAP unterstützt, die Daten seiner SIM-Karte auf das Cascade Pro übertragen kann. Das Cascade Pro übernimmt die Identität und bucht sich als Handy ins Mobilnetz ein. Danach können die Telefonate über das Becker Cascade Pro und die an dieses angeschlossene Außenantenne geführt werden. Das Mobiltelefon kann akkuschonend und ohne Funkkontakt in der Tasche bleiben.
Außerdem können serverbasierte Dienste wie Reiseplanung oder ein elektronisches Fahrtenbuch genutzt werden. Die wahlweise Benutzung einer Außenantenne verbessert die Verbindung zum Funknetz und reduziert die Belastung im Auto. Mit einer zweiten SIM-Karte wird das Becker Cascade Pro völlig unabhängig von einem Handy. Der „Card Slot“ für eine SIM-Card befindet sich hinter der Bedienfront.
Das Becker Cascade Pro arbeitet auch mit Mobiltelefonen zusammen, die lediglich das Bluetooth Hands-Free-Profil ab Version 1.0 unterstützen. In diesem Fall wird das Cascade Pro zur Freisprecheinrichtung und stellt Komfort-Features wie Klang- und Lautstärkeregelung bereit. Eingehende Gespräche werden über die Soundanlage des Cascade Pro wiedergegeben. Das für die Sprachsteuerung mitgelieferte Mikrofon nimmt die Sprache auf. Verfügt das Mobiltelefon auch über das Bluetooth Object Push Profil 1.1 (OPP), lassen sich Adreßbücher komfortabel austauschen. Der Empfang von TMC-Informationen erfolgt durch zwei RDS-Tuner, unabhängig von dem gerade angehörten Programm. Auch der BeckerClub ist mit servergestützter Assistenz an Bord. Das Angebot reicht von der Hotel- und Restaurant-Suche über die Auswahl von „Points of Interest“ wie Museen oder Veranstaltungen aus dem Eventkalender. Die Koordinaten der „Locations“ lassen sich der Routenführung auf Tastendruck zuspielen. Einen Mehrwert stellt das elektronische Fahrtenbuch dar. Mit ihm können Autofahrer bequem ein „ordnungsgemäßes Fahrtenbuch“ führen und dem Finanzamt zuverlässig und komfortabel ausweisen. Dazu speichert das Gerät alle entscheidenden Informationen wie Start- und Zieladresse sowie Abfahrt- und Ankunftszeit, aus denen das System die genauen Fahrtzeiten und exakt gefahrenen Strecken ermittelt. Das Becker Cascade Pro spielt CDs, MMCs, SDs, Microdrive und CF-Cards mit Audio- und MP3-Musik ab. Optional ist der Anschluß eines CD-Wechslers möglich oder des „Becker Remote Kit“ zur Steuerung eines iPods. Das Becker Cascade Pro soll ab Juni 2006 zum UVP von 1.300 Euro lieferbar sein.

Fujitsu Ten: Eclipse AVN8826 – die neue Klasse

Mit dem Eclipse AVN8826 präsentiert der japanische Car-Infotainment-Hersteller Fujitsu Ten eine Weltneuheit: Das unkompli-



Das Eclipse AVN8826 von Fujitsu Ten vereint in einem Gerät Audio, Visual Entertainment und Navigation (AVN).

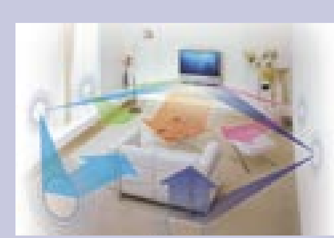
ziert zu bedienende Multimedia-Center vereint in einem Gerät Audio, Visual Entertainment und Navigation (AVN). Für die Navigation mit einer 20 GB Festplatte, das 7-Zoll-TFT-Farbdisplay, DVD-Spieler, RDS-Tuner und Verstärker benötigt es nicht mehr Raum als einen Standard-Einbauschacht. Das AVN8826 verfügt über eine benutzerfreundliche Touch-Control-Bedienung. Navigationsaufgaben verarbeitet das neue Eclipse schneller als vergleichbare Systeme. „Das AVN8826 ist das einzige 1-DIN-All-in-One-Gerät für Multimedia und Navigation auf Festplattenbasis“, erklärt Rainer Slawetzki, Manager Product Planning & Marketing, bei Fujitsu Ten (Europe) in Düsseldorf. Die Grundlage des Systems ist die Ultima Engine, eine extrem schnelle Rechnereinheit zur Verarbeitung hochkomplexer Navigationsdaten und Grafiken. Die Route von Hamburg nach Madrid berechnet das System in nur 3,5 Sekunden. Wichtige Sehenswürdigkeiten lassen sich in 3D-Ansicht betrachten. Für die Audio- und Videounterhaltung sorgen 4 x 50 Watt Ausgangsleistung, ein RDS-Tuner sowie ein Laufwerk für DVD-Video, DVD-R/RW,



Für Audio- und Videounterhaltung sorgen 4 x 50 Watt, ein RDS-Tuner und ein Laufwerk für DVD-Video, DVD-R/RW, DVD+R/RW, CD/CD-R/RW, MP3 und WMA.

DVD+R/RW, CD/CD-R/RW, MP3 und WMA. Auch ein Schacht für Memory Sticks ist vorhanden. Mit der AV-Matrix DCU105 wird 5.1-Kanal-Surround-Sound reproduziert. Das 17,5 Zentimeter große, hochauflösende TFT-Display im 16:9-Format ist als Touchscreen ausgelegt und fährt automatisch aus. Der Anschluß eines zweiten Displays ermöglicht das gleichzeitige Navigieren und Betrachten von Filmen. Mit dem Eclipse AVN8826 werden selbst langandauernde Autofahrten zu einem Vergnügen. *evo*

PoS-MAIL INHALT







Tatung verstärkt das deutsche Sales-Team

Zukünftig wird Tatung in Deutschland durch das Unternehmen 4Key Account Management im Vertrieb unterstützt. 4Key Account wurde 2004 gegründet, die Mitarbeiter bringen langjährige Erfahrung in den Bereichen Vertrieb und Promotion mit. Durch diesen Zuwachs an Beratung sollen die Betreuung der Partner und die Vermarktung der Tatung Produkte in Deutschland noch stärker forciert werden. Sandra Wimmer, Marketing Manager DACH bei Tatung, erklärte den Schritt: „Wir freuen uns sehr, ergänzend zu unserem eigenen Sales Team auf die Unterstützung und Kontakte der Spezialisten von 4Key Management zählen zu können. So können wir eine noch stärkere Betreuung des Einzelhandels erreichen.“

TechniSat HD-Vision 32 erhält Auszeichnung

Der neue HD ready LCD-Fernseher HD-Vision 32 von TechniSat ist von der Initiative Mittelstand in der Kategorie Kommunikation ausgezeichnet worden. TechniSat setzt seit Jahren den Fokus auf innovative Produkte aus dem Bereich der Unterhaltungselektronik und des digitalen Fernsehens und wurde mit einer Auszeichnung in der Kategorie „Kommunikation“ belohnt. Daß dieser LCD-Fernseher von der Initiative Mittelstand in der Kategorie „Kommunikation“ ausgezeichnet wurde, ist ein weiterer Trumpf für den HD-Vision 32 aus dem Hause TechniSat, welcher seit seiner Markteinführung bereits mehrmals in diversen Fachzeitschriften mit Bestnoten getestet wurde - „All-in-One“ und Qualität „Made in Germany“.

Panasonic und Sony entwickeln neues HD-Digital Camcorder-Format

Panasonic und Sony haben im Mai die Spezifikation für „AVCHD“, ein neues, gemeinsam entwickeltes High Definition (HD) Digital-Camcorder Format, bekanntgegeben. Das AVCHD Format erlaubt die Aufnahme und Wiedergabe hochauflösender digitaler HD-Videos auf 8 cm-DVDs. Beide Unternehmen haben bereits Vorkehrungen zur Lizenzierung getroffen, um die industrieweite Verbreitung des Formates voranzutreiben.
In Japan breiten sich das digitale BS (Broadcasting Satellite) Digital HD Broadcasting und das digitale terrestrische Broadcasting immer weiter aus. Gekoppelt an das weltweit zunehmende Angebot von HD Broadcasting verbreiten sich HD-fähige TV-Geräte mit einer beispiellosen Dynamik. Die Voraussetzung für den heimischen Genuß von HD-Inhalten ist damit geschaffen. Panasonic und Sony werden AVCHD industrieweit als das für das HD-Zeitalter maßgeschneiderte HD-Aufnahmeformat für Camcorder vorantreiben.
„AVCHD“ ist ein High Definition-Format für digitale Camcorder, das durch den Einsatz hocheffizienter Kodierungsverfahren die Aufzeichnung von 1.080i- und 720p-Signalen auf 8 cm-DVDs erlaubt. Das Format nutzt die MPEG-4 AVC/H.264 Kodierung zur Video-Kompression und Dolby Digital (AC-3) oder Linear PCM zur Audio-Kodierung. Dies macht es möglich, HD Camcorder zu entwickeln, die bei kompaktesten Abmessungen höchste Video- und Audio-Qualität bieten.
Die MPEG-4/H.264 Kodierung ist eine zukunftsweisende Technologie, die im Vergleich zu den bekannten Kodierungsverfahren MPEG-2 oder MPEG-4 mehr als doppelt so effizient ist. Durch den Einsatz dieser Technologie können „AVCHD“ Camcorder HD Videos in höchster Qualität auf 8 cm-DVDs aufnehmen.

Loewe Umsatz steigt um 38 Prozent

Der Umsatz des Loewe Konzerns ist in den ersten drei Monaten 2006 um 38 Prozent auf 88,7 Mio. Euro (Vorjahr 64,3 Mio. Euro) gestiegen. Das Ergebnis vor Zinsen und Steuern (EBIT) konnte von minus 1,9 Mio. Euro im vergleichbaren Vorjahreszeitraum um sieben Mio. Euro auf 5,1 Mio. Euro deutlich verbessert werden. „Loewe ist auf dem Weg zu alter Stärke. Aktuell profitieren wir von der weiterhin dynamischen Marktentwicklung bei Flachdisplay-geräten in Europa sowie von positiven Impulsen durch die Fußball-Weltmeisterschaft“, betonte der Vorstandsvorsitzende der Loewe AG, Dr. Rainer Hecker. Wesentliche Ursache für das Wachstum sind die im Vergleich zum Vorjahr verdoppelten Umsätze mit Flat-TVs auf 74,8 Mio. Euro, die den Rückgang bei Bildröhrengeräten klar überkompensierten. Im ersten Quartal 2006 beträgt damit der Umsatzanteil der Flachdisplaygeräte 95 Prozent, nach 65 Prozent im Vorjahreszeitraum. Loewe konnte zudem den wertmäßigen Marktanteil im europäischen Fachhandel im wichtigen LCD-Segment von 4,2 Prozent (Januar bis März 2005) auf 5,2 Prozent (Januar bis März 2006) ausbauen.



In Deutschland hat sich der entsprechende Marktanteil von 8,2 Prozent auf 11,2 Prozent erhöht. Das EBIT konnte in den ersten drei Monaten 2006 um sieben Mio. Euro auf 5,1 Mio. gesteigert werden. Diese deutliche Ergebnisverbesserung sei hauptsächlich auf das gestiegene Geschäfts- und Produktionsvolumen, einen günstigeren Produktmix und eine vergleichsweise moderate Preisabsenkung bei Flat-TVs in den letzten Monaten zurückzuführen, heißt es in einer Pressemitteilung des Unternehmens.

Panasonic senkt Preise für DVD-Camcorder

Mit Wirkung zum 1. Mai hat Panasonic Deutschland die unverbindlich empfohlenen Verkaufspreise für seine DVD-Camcorder VDR-D300 und VDR-D250 geändert. Der UVP für das Spitzenmodell VDR-D300 ist danach von 1.099 Euro unter die 1.000 Euro-Marke gesunken. Das Spitzenmodell mit 3CCD Kamerasystem, optischem Bildstabilisator (OIS) und Leica Dicomar Objektiv mit Zehnfach-Zoom kann nun für 999 Euro angeboten werden. Zeitgleich hat Panasonic auch den UVP für das 3CCD-Einsteigermodell VDR-D250 von 899 auf 799 Euro herabgesetzt.

Samsung Hummer H2 auf Promotion-Tour

Tourauftakt im Samsung Hummer H2: Der amerikanische Kultwagen präsentierte im Mai auf einer deutschlandweiten Tour die neuesten Samsung-Produkte. Der auffällige Wagen im Samsung-Look ist mit dem neuesten LCD-TV in 32 Zoll, dem Samsung LE-32R71B ausgestattet, die passende Heimkinoanlage sorgt für den entsprechenden Sound. Auch der neue Samsung-MP3-Player YP-Z5 und eine Xbox mit dem neuesten Fußball-Game locken die Besucher zum Ausprobieren der Geräte an. Mit im Gepäck haben die Promotoren neben den Produkten auch ein Gewinnspiel mit Fragen rund ums Thema Fernsehen und Fußball. Mit der größten Kampagne in der Unternehmensgeschichte inszeniert Samsung seine neue Generation von LCD-HDTV-Geräten. Unter dem Motto „Imagine the Beauty of Football“ stehen dabei die „besseren Hälften“ von fünf Fußball-Helden im Vordergrund: Marijana Matthäus, Pilar Brehme, Birgit Reuter, Anke Häßler und Jasmin Schumacher sind die Protagonisten der exklusiv auf Deutschland zugeschnittenen Kampagne, die in TV, Printmedien, als Außenwerbung, online und am PoS für Aufmerksamkeit sorgt. Im Rahmen der Promotion-Tour steht der Samsung Hummer H2 mit Samsung-Schriftzug und „Produkt-Innenleben“ vor den teilnehmenden Märkten, Samsung-Banner weisen schon von weitem auf die Sonderaktion hin. Zwei qualifizierte Promotoren sind immer vor Ort: Einer präsentiert am Auto das Touch & Feel der Geräte, der andere unterstützt das Personal im Geschäft bei den Verkaufsgesprächen rund um die neuen Produkte und vor allem die LCD-Serie R7. Dabei sind die Promotoren auch optisch, dem Thema entsprechend, getrimmt und tragen Fußball-Outfits. Neben Flyern und Katalogen zu den Samsung-Produkten lockt ein Gewinnspiel: Die Autogrammkarten der Fußballerfrauen aus der groß angelegten Samsung-Marketingkampagne sind zugleich Gewinnspielkarten. Als erster Preis wird ein edler LCD-TV in Perlweiß, der LE-32R71W, als zweiter Preis die Heimkinoanlage HT-Q100 verlost – und der dritte Gewinner darf sich über den MP3-Player YP-Z5 von Samsung freuen.

Neue Marketingleiterin CE bei Sharp Electronics

Petra Siegfanz verstärkt seit dem 1. Mai 2006 als Marketingleiterin die Retail Sales Division der Vertriebsorganisation für Deutschland und Österreich bei Sharp. Die studierte Diplom-Wirtschaftsgeographin übernimmt die Funktion der Marketingleiterin CE und berichtet in dieser Funktion



an Gunter Kürten, General Manager Retail Sales Division bei Sharp in Hamburg.Ihre Karriere startete Siegfanz 1997 bei Sony in Köln. Dort war sie ab 1998 als Produkt Managerin im Marketing für Consumer Television tätig bevor sie 2000 zu Philips nach Hamburg wechselte. Bei Philips bekleidete sie verschiedene Positionen im Marketing. Als Senior Produkt Managerin war sie in den Bereichen Consumer Electronics und Domestic Appliances und später als Senior Marketing Managerin Domestic Appliances tätig. Siegfanz wechselte von einer verantwortlichen Position innerhalb des europäischen Melitta Marketings zu Sharp. Neben LCD-Fernsehern gehören auch weitere Produktgruppen der braunen und weißen Ware zum neuen Aufgabengebiet von Petra Siegfanz.

Loewe fertigt das letzte Bildröhren-Fernsehgerät



Dr. Rainer Hecker (l.) und Gerhard Schaas (r.) zusammen mit Produktionsleiter Wolf-Dieter Gerke. Sie verpackten persönlich das letzte Bildröhren-Fernsehgerät von Loewe.

Eine Ära geht zu Ende: Mit dem Aventos 3772 hat Loewe Mitte Mai sein letztes Fernsehgerät mit klassischer Bildröhre hergestellt. In den vergangenen beiden Jahren hat das Unternehmen mit einer einzigartigen Produktoffensive das Sortiment vollständig auf Flachdisplay-TVs der Premiumklasse umgestellt. Ob LCD- oder Plasma-Technologie: Die neuen Loewe Produkte kommen beim Kunden ausgezeichnet an. Die Loewe Marktanteile für Flachdisplay-TVs in Deutschland und Europa steigen kräftig. Highlight im Sortiment ist die neue Produktlinie Loewe Individual, die nach persönlichen Wünschen in Technik und Design konfiguriert werden kann. Bild- und Klangqualität der hochwertigen, flachen Loewe TVs sind der Bildröhre mittlerweile deutlich überlegen – besonders wenn neue, hochauflösende Bilder (HDTV) wiedergegeben werden. Die Geschichte des elektronischen Fernsehens begann 1931. Vor genau 75 Jahren hat Loewe in einer Weltpremiere auf der Basis der Braunschen Röhre das erste elektronische TV-Gerät präsentiert. Seitdem wurde die Technologie weiter perfektioniert. 1967 folgte dem Schwarzweiß- das Farbfernsehen. 1981 brachte Loewe den ersten Stereofernseher Europas. Seit 1998 werden bei Loewe flache Plasma- und seit dem Jahr 2000 flache LCD-Fernsehgeräte hergestellt. In den Jahren 2004 und 2005 erlebte die Flachdisplay-Technologie ihren Marktdurchbruch.

Premiere Umsatz steigt um 10,5 Prozent

Premiere hat im ersten Quartal den Gesamtumsatz um 25,9 Mio. Euro auf 273,3 Mio. Euro gesteigert (Q1 2005: 247,4 Mio. Euro) – dies entspricht einem Plus von 10,5 Prozent. Der Umsatz im Kerngeschäft mit Programmabonnements, Pay-per-View und Werbung legte um 9,3 Prozent (21,8 Mio. Euro) auf 256,9 Mio. Euro zu (Q1 2005: 235,1 Mio. Euro). Die operativen Kosten stiegen im Vergleich zum Vorjahresquartal auf 263,8 Mio. Euro (224,7 Mio. Euro). Das EBITDA (Ergebnis vor Steuern, Finanzergebnis und Abschreibungen) lag bei 9,5 Mio Euro (22,7 Mio. Euro). Nach Abschreibungen (EBIT) erzielte Premiere ein Ergebnis von minus 12,2 Mio. Euro (3,7 Mio. Euro), das Nettoergebnis lag bei minus 18,3 Mio. Euro (minus 3,4 Mio. Euro). Nach den ersten drei Monaten des Jahres 2006 zählte Premiere 3.521.756 Abonnenten-Haushalte – 44.698 weniger als zum 31.12.2005: (3.566.454). Im Jahresvergleich (Stichtag: 31.03.) verzeichnet Premiere einen Zuwachs um 6,8 Prozent (Q1 2005: 3.298.680 Abonnenten). Dr. Georg Kofler, Vorstandsvorsitzender der Premiere AG: „Das erste Quartal liegt im Rahmen unserer Erwartungen. Die Umsatzsteigerung von 10,5 Prozent ist erfreulich, auch im Kerngeschäft sind wir kräftig gewachsen. Trotz der Unsicherheit nach der Vergabe der Bundesliga-Rechte ist es Premiere gelungen, die Kundenbasis zu stabilisieren.“ Premiere hat im ersten Quartal eine Reihe grundlegender strategischer Weichenstellungen vorgenommen. Das Unternehmen investiert mehr als 100 Millionen Euro in den Aufbau einer neuen Generation interaktiver Digital-Receiver. Der veränderten Wettbewerbssituation trägt Premiere mit einer neuen, flexiblen Preis- und Angebotsstruktur Rechnung, die ab 1. August gilt. Der Zugang zu ausgewählten Premium-Inhalten soll flexibler und günstiger werden. So wird es das neue Abonnement „Premiere Fußball International“ bereits ab 9,99 Euro im Monat geben. In diesem neuen Fußball-Paket sind alle 125 Spiele der UEFA Champions League sowie die „Premiere Euroliga“ mit Live-Fußball aus sieben europäischen Top-Ligen enthalten. Premiere sieht aufgrund fortgeschrittener Verhandlungen zudem hohe Chancen, mit einem neuen Partner als Lizenzgeber auch ab der kommenden Saison die Live-Berichterstattung von der Fußball-Bundesliga zu präsentieren. Kofler: „Wir sind heute sehr zuversichtlich, daß Premiere auch ab August Bundesliga live präsentieren kann. Unabhängig vom Ausgang der laufenden Verhandlungen haben wir im ersten Quartal eine Reihe von Maßnahmen eingeleitet, um Premiere für den künftigen Wettbewerb zu positionieren. Dazu gehört vor allem die Förderung einer neuen Generation interaktiver Digital-Receiver, die bis Ende 2007 die Generation d-box endgültig ablösen wird. Darüber hinaus bauen wir die Exklusivität im Programm weiter aus. Für den langfristigen Erfolg von Premium-Pay-TV ist ein exklusives Gesamtpaket mit Sport, Filmen, Serien und Unterhaltung entscheidend. Wir werden den Wandel in der deutschen TV-Landschaft aktiv gestalten.“


Japans grösstes Geheimnis.
HITACHI
Nicht viele wissen es, aber in den letzten 5 Jahren wurden in Japan mehr Plasmafernseher von Hitachi verkauft als von jeder anderen Marke. Tatsache ist auch, dass man in Japan – mit der HDTV Erfahrung von 15 Jahren – viel vom Fernsehen versteht. Hitachis 9000er Serie von hochauflösenden LCD- und Plasma-TV mit der neuesten Picture-Master-Technologie erzeugt satte Farben, scharfe Bilder und eine Auflösung von z.B. 1080 Zeilen auf dem 42"-Bildschirm. Die 9000er-Serie von Hitachi steht für bestes japanisches Design. Wir glauben, es ist an der Zeit, Sie in dieses Geheimnis einzuweihen.
iF
HD ready
www.hitachidigitalmedia.com/de16
Das “HD ready”-Logo ist ein Markenzeichen von EICTA.
“Sakura-zu”, Malerei auf Leinwand von Hasegawa Kyuzo, ist nationales Kulturgut.
Ausgestellt im Chishaku-In-Tempel in Kyoto.
HITACHI
Inspire the Next

High End 2006 – besser als live?



Zum dritten Mal fand die Show der audiophilen Superlative in München statt. 12.000 Besucher kamen vom 25. bis 28. Mai ins M.O.C., um über 200 Aussteller mit ihren 600 Marken zu erleben. Denn die High End gilt als sinnliches Erlebnis der Extraklasse.

Das beste Bild. Der beste Ton. Besser als live. So lautete das Motto der nach dem Umzug von Frankfurt bereits dritten High End in München, zugleich der 25. Messetermin dieser Art überhaupt. Dem erstmaligen Besucher, sei er nun fachfremd oder Insider, wird schnell klar, worum es hier geht. Anders als etwa bei der IFA dreht sich auf einer High End alles beinahe ausschließlich um Eliten, um höchste Qualität vor allem der Ton-, aber auch der Bildwiedergabe.

Letztere spielt im Jahr der WM allerorts eine bedeutende Rolle, die aber in München im Vergleich zum Vorjahr etwas in den Hintergrund getreten ist. Es gibt weniger „Bild" auf dieser Messe, dafür sind die Demonstrationen aber noch etwas besser und beeindruckender geworden. Der allgemeine Trend der High End ist ganz offensichtlich, er geht retrospektiv in Richtung Zweikanal-HiFi. Wer hätte Ende der 90er gedacht, daß etwa die Vinyl-Schallplatte auch in nackten Zahlen heute deutlich lebendiger sein würde als DVD-Audio und SACD? Der Wechsel der IFA auf einen jährlichen Rhythmus hat die High End kaum tangieren können. Die Zahl der Aussteller wuchs im Gegenteil um 25 Prozent auf über 200 mit 600 vertretenen Marken bei unveränderter Ausstellungsfläche (14.000 Quadratmeter). Dadurch ging es vor allem am erstmals besucheroffenen Feiertag deutlich enger zu als im Vorjahr. Ein Viertel der Aussteller kommen aus dem Ausland.

Überlegene Konserve?

Das Hauptmotiv der PR-Kampagne rund um die Veranstaltung lautete, wie gesagt, „Besser als live." Das fand nicht nur der Gastredner Thomas Hintze, lange Jahre in Führungspositionen bei Pioneer tätig, in seinem launigen Rückblick auf 25 Jahre High End geradezu absurd. Da wir es stets mit bestmöglicher Reproduktion zu tun haben, ist ein Streben nach Perfektion in Ordnung, mit der Konserve aber besser sein zu wollen, wird von vielen Außenstehenden als abgehoben und realitätsfremd eingestuft werden – auch wenn es natürlich möglich ist, im Einzelfall aufgrund überlegener Tontechnik zu Hause mitunter differenzierter zu hören als im Konzertsaal. Auch ein perfektes Foto bleibt letztlich eine Abbildung. Es geht hier um unterschiedliche Erlebniswelten, mit Gemeinsamkeiten, aber eben auch Unterschieden. Unter diesem Aspekt ist der auch in München, namentlich bei Bösendorfer und Elac, wieder mögliche Vergleich zwischen Live und Aufzeichnung eine interessante Erfahrung.

Newcomer im LCD-TV-Segment, Harman Deutschland

High End ist Genuß, es ist Lebensqualität wie ein guter Wein oder ein perfektes Dinner. Klangqualität muß aber nicht unbedingt teuer sein. Wenn „Der Spiegel" die Szene belächelt, so aus Unwissenheit. Wer sich intensiver damit beschäftigt, wird ungeachtet des Pharisäertums im Internet schnell süchtig werden und der Jagd nach den ergreifendsten, feinsten und naturgetreuesten Zwischentönen verfallen, und wenn er dafür Stecker umdrehen, seine Geräte auf spezielle Füße stellen, seine CDs reinigen oder gelegentlich Kontakte wienern muß. Immerhin sind über 12.000 Menschen, dieselbe Besucherzahl wie 2005, so fasziniert, daß sie aus dem In- und Ausland nach München eilen, um Plattenspieler oder Lautsprecher zu sehen, die sie sich leisten oder aber – im fünf- bis sechsstelligen Bereich – nur davon träumen können. Eine Netzleiste für 5.000 Euro, ein Kontaktwässerchen mit Gold- und Silberpartikeln für 130 oder ein Lautsprecherkabel für 10.000? Das gibt es hier neben bezahlbaren Pretiosen durchaus. Aber, Hand aufs Herz, warum gilt ein „High Ender" als Spinner und der Käufer eines gleich teuren SLK oder der Besitzer teuerster Briefmarken nicht? Im Zweifel dürfte der Musikliebhaber mit Technik-Affinität dem aktiveren Hobby frönen.

HDTV: Das beste Bild

Zum High End-Ton paßt ein HDTV-Bild ganz wunderbar. Der Unterschied zwischen PAL und HDTV ist dem zwischen VHS-Video und DVD ähnlich, alles wirkt deutlich echter und plastischer, zum Greifen nah. Entsprechend beeindruckend waren die Demonstrationen bei Panasonic (auf LCD- und Plasma-Bildschirmen, etwa dem Bestseller TH-42PV60), Pioneer (bis hin zum Blu-Ray-gefütterten 1.920 x 1.080p-Plasma PDP-5000 sowie mit überragenden Lautsprechern namens EX) sowie bei Harman auf erstmals eigenen LCD-Geräten, die in den Größen 32 (DL 532, 4.000 Euro) über 40 (DL 540, 4.800 Euro) bis 46 Zoll (DL 546, 7.000 Euro) komplett als Sets mit Surround-System HKTS 11 und dem digitalen, HDMI-tauglichen DVD-A/V-Receiver HS-500 (5 x 65 Watt RMS an 6 Ohm) angeboten werden.

Eine USB-Schnittstelle stellt die Verbindung zu externen Festplatten her, ein DVB-T-Tuner wird im Display nachrüstbar sein. Der erste Eindruck des Komplettpakets war jedenfalls top.

Eine besonders beeindruckende Vorführung war bei Samsung zu erleben. Video-Guru Joe Kane, der an der Entwicklung maßgeblich beteiligt war, demonstrierte dort den Single-Chip DLP-Projektor SP-H710 anhand von HDTV-Material (Phantom der Oper) über ein nicht minder imposantes Revel-Lautsprecher-Set. Die Wahl dieser Lautsprecher war natürlich kein Zufall, denn den Vertrieb des die 5.000-Euro-Klasse aufmischenden Projektors wird Sun Audio übernehmen, wo man bereits für die edelsten Produkte des Harman-Konzerns (Mark Levinson, Revel, JBL Array/K2) verantwortlich zeichnet und den ergänzenden Zugang auf der Bildseite zweifellos sehr begrüßt. Das erlebte Bild ist derart gut für diesen Preis, daß mancher Fachredakteur im Gang laut über eine Anschaffung nachdachte. Kein Wunder, daß dieses Gerät zur Farbreferenz bei der Fachzeitschrift „Audiovision" avancierte.



Cabasse Sphère zum Preis von 75.000 Euro

Vom Branchenriesen Sony war dagegen überraschenderweise so gut wie nichts zu sehen in München. Dort scheint man mit dem Umzug von Köln nach Berlin beschäftigt zu sein. Lediglich einzelne Manager wurden als Besucher gesichtet, eine kleine Anlage stand recht verloren in der Crescendo-Lounge. Von den japanischen Branchenriesen denkt jetzt auch Yamaha bereits intensiv über eine High End-Teilnahme im kommenden Jahr nach, wie zu hören war.

Der beste Ton: Röhre, Platte, Stereo?

Wieder einmal dominant erschien das Medium Schallplatte, das sich

– ohne leidigen Kopierschutz und mit praktisch unendlicher, in höchste Klangqualität umsetzbarer „Datenrate“ – nie ganz verabschiedet hat und jetzt, wo die Nachfolger der CD unübersehbar schwächeln, sogar wieder Boden gut macht. Und auch die Röhrentechnologie outet den guten Geschmack der High Ender. Von wegen altertümliche Geräte, denn auch diese Komponenten klingen mitunter einfach überirdisch – bei Preisen zwischen 300 und 300.000 Euro. Die teuersten Plattenspieler drehten sich wohl bei Transrotor mit dem Artus, einem hüfthohen, wahren Analog-Altar für 118.000 sowie dem bei WOD zu sehenden „Continuum“ für immerhin noch 90.000 Euro. Die Spitzenklasse erreicht man aber auch bereits mit einem traditionsbewußten Thorens TD 350, während das Spektrum einfacherer Dreher schon unter 300 Euro beginnt und bereits solide Grundbedürfnisse zufriedenstellen kann.
Daneben gab es alles zu sehen, was ein Plattenfan braucht, vom Abtaster bis hin zu Flüssigkeiten für entsprechende Plattenwaschmaschinen. Und Platten selbst, natürlich. Zu finden im stets gut besuchten „Tonträgerdorf“. Wer lieber digitale Software genießt, braucht nicht zu verzweifeln, denn auch er wurde seitens Hard- und Software allerbestens bedient.
Praktisch alle Silberscheiben von CD bis DVD-Audio/Video und SACD, ob mit Film, Musik oder Fotos, zwei- oder mehrkanalig bespielt, vermag Pioneers DV-696AV wiederzugeben. Der „letzte“ Versuch vor einiger Zeit, mit einem solch günstigen Universalplayer die Billigflut von der Technikmarkt-Palette zu kontern, schlug derart ein, daß der Nachfolger nun für weniger Geld noch leistungsfähiger ist. 180 Euro für Markenqualität und volle Kompatibilität, da kann kein billiger Jakob mithalten.


Das dekorative KEF KHT-Set 3005

Das andere Ende der Fahnenstange markieren etwa Mark Levinsons No. 51 für CD und DVD-Video für über 20.000 Euro oder auch die Universal-Abspieler der britischen Edelmarken Linn und Naim.

Erfolgsrezept Fachhandelsorientierung

Der Fachhandel stand als umschmeichelter Vertriebskanal bei vielen Anbietern im Fokus des Interesses. So traten etwa die „Drei für den Fachhandel“, Sherwood, Monitor Audio und Meta-Vision, mit gemeinsamem Stand an. Sherwood beispielsweise, ein Hersteller, der hohe Qualität mit Preiswürdigkeit vereint und tatsächlich inkognito seit Jahren schon für viele Premiummarken fertigt, zeigte neben einem HDMI-Verteiler eine A/V-Verstärkerkombination (Prozessor und Mehrkanalendstufe) der Topklasse für 3.500 Euro, kündigte aber ebenso zwei brandneue Stereo-Geräte im edelsten Finish um je 400 Euro an. Das sollte sich der eine oder andere Einzelhändler einmal ansehen, wenn er abseits des Mainstreams der großen Platzhirsche Marge mit attraktivem Produktportfolio machen will. Die schleswig-holsteinische Firma Phonar, ebenfalls als besonders fachhandelstreu bekannt, verbucht seit 2005 durch den Vertrieb der amerikanischen Music Hall-Elektronik große Erfolge, die die eigenen Fertigungsaktivitäten wohltuend flankieren. Nach dem Einstieg in das High End-Segment mit der Credo-Reihe folgt dort nun die hervorragend klingende Veritas-Lautsprecherserie für die audiophilen Ein- und Aufsteiger. Und da wir gerade bei Lautsprechern sind: Für gehörige Verblüffung sorgte Quadral. Die Hannoveraner zeigten erstmals ihr neues Topmodell Aurum Titan. Und das sieht ein Vierteljahrhundert nach dem ersten Modell dieses Namens erstmals völlig anders aus als gewohnt. Mit Druckkammersystem im Baß, einer Spezialität des Chefentwicklers Berndt Stark, und Magnetostat im Hochtonbereich ausgestattet, konnten die Zuhörer dem 12.000-Euro-Titanen lauschen.
Natürlich gibt es Aurum-Technologie auch etwas günstiger, etwa in Form der Aurum 970 (Paarpreis 2.500 Euro). Und gemeinsam mit dem Kabelhersteller Real Cable möchte Quadral dem Handel eine attraktive Zusammenarbeit anbieten.


Luxman ist wieder da, bei TCG



Michael Block freut sich riesig über die Auszeichnung: High End Award für das beste Preis-/Leistungsverhältnis im Home Cinema Bereich.

Bei Cabasse gab es mit „Sphère“ ein Vier-Wege-Lautsprechersystem zu bestaunen, das konzentrisch als Punktstrahler aufgebaut ist, somit wie ein riesiges Auge aussieht und 75.000 Euro kostet.
Nach Denon und Marantz, selbständig operierende Geschwister, die schon länger erfolgreich zweigleisig fahren, sowie Harman/Kardon mit der 970-Reihe schwenkt nun auch Pioneer nach fast ausschließlicher A/V-Orientierung zurück auf die klassische Zweikanal-Erfolgsstraße, in Kürze kommen Player und Vollverstärker für je 600 und 1.000, danach je 2.500 Euro.
Panasonic dagegen baut bislang auf den A/V-Receiver SA-XR 55, der im Zweikanalbetrieb mehrere Endstufen zum Bi-Amping (Dual-Amp) zusammenfaßt, um besseren Klang zu generieren. Und es funktioniert so gut, daß diesem Konzept mittlerweile andere nacheifern. Dennoch tauchte wiederum die HiFi-Marke Technics des Konzerns – eigentlich heißt beinahe nur noch der bekannte DJ-Plattenspieler so – im High End-Katalog, wenn auch nicht in der Vorführung, auf. Das könnte doch etwas zu bedeuten haben? Wird auch hier wieder etwas nachfrageinduziert Auferstehung feiern?
Es scheint so, als habe der Verbraucher nach Ausflügen zum Film auch mal wieder mächtig Lust, auf die althergebrachte Art – und in womöglich, ja fürs selbe Geld sogar zweifellos höherer Qualität – Musik zu genießen. Mit seinen beiden Ohren aus ebenso vielen Lautsprechern. Dennoch sei hier als Beispiel für ein herausragendes A/V-Produkt auf das KEF KHT 3005-Mehrkanal-Set hingewiesen, das aus winzigen, sehr dekorativ in Schwarz oder Silber erhältlichen, eiförmigen Schallwandlern plus Subwoofer besteht und umwerfend gut tönt, viel größer und teurer, als es tatsächlich ist. Denn es kostet nur um 1.500 Euro und schreibt die Erfolgsgeschichte des Vorgängers KHT 2005 fort.

T+A Röhrenvorstufe P10

Daß diese Messe in Sachen Besucherzahl eine Punktlandung erreichte und beinahe exakt die des Vorjahres bestätigen konnte, ist als Ergebnis ein zweischneidiges Schwert. Zwar liegt das Interesse mit rund 12.000 Besuchern deutlich über den zuletzt (2003) erreichten Zahlen im Kempinski Gravenbruch bei Frankfurt, doch sollte man sich fragen, wie man aus dieser offenbar trotz massiven Werbeaufwandes unelastischen Nische herauskommt.


Eine besonders beeindruckende Vorführung war bei Samsung zu erleben: Video-Guru Joe Kane demonstrierte dort den Single-Chip DLP-Projektor SP-H710.

Neue Impulse

Zwar waren an vielen Stellen auch Einbindungen der in dieser Szene noch vor kurzem verpönten, außerhalb aber zum erfolgreichsten Produkt überhaupt gereiften MP3-Player à la iPod zu sehen, von der Anschlußkonsole für Denon- oder Pioneer-A/V-Receiver bis hin zur „highendig“ angehauchten Docking Station mit Röhrentechnologie. Zudem unglaublich leistungsfähige Medienserver, etwa bei Kaleidescape, und Hausvernetzung, beispielsweise bei Cambridge Audio.
Aber draußen, selbst in München, weiß das leider niemand. Es hätte zweifellos mehr Leute interessiert, als letztlich kamen. Dasselbe gilt für die Berliner Firma Lextronix, die interessante und günstige Radios anbietet. Zum einen edel anmutende Tischradios „Sound Radio 100“ für 160 Euro, die womöglich dem Riesenerfolg des „Tivoli“ nacheifern, zum anderen aber auch hochgradig innovative Kreationen wie etwa die vom amerikanischen Roten Kreuz eingesetzten „Notfallradios“ mit Kurbel zur batterielosen Stromerzeugung, Taschenlampe und Sirene, ja sogar einer Buchse, um via Kurbel oder Radioakku sein Handy aufzuladen! Das sind witzige und pfiffige, aber auch brauchbare Produkte, die der Handel benötigt, weil sie Bedürfnisse wecken, die zum Bedarf werden und dann Impulskäufe auslösen. Ein solches Radio, das zu Hause, im Urlaub und auf Expedition natürlich Mittelwelle, UKW und Kurzwelle (Weltempfänger!) aus dem Äther fischt, kostet schließlich nur 70 Euro. Und jeder will es haben. Garantiert.
Noch eine konstruktive Anregung für die Veranstalter: Wie wäre es denn mal mit familienfreundlicher Kinderbetreuung à la IKEA? Es gibt Ideen satt, man muß sie nur haben. Die Messe hat mit ihren vielen Facetten, Live-Performances, Workshops – etwa von den Redakteuren der STEREO –, Fachvorträgen und unzähligen Musikvorführungen und Demoständen das Zeug zum Knaller. viel freizulegendes Potential für die Zukunft. High End ist letztlich natürlich nicht besser als live. Aber immer eine willkommene Ergänzung, ein Fenster zum Live-Erlebnis zu Hause, das eines verspricht: Viel Spaß! Und den vermittelte auch die gleichnamige Messe, deren Erfolg in der Nische man nicht abstreiten kann. Sie findet ihr Stammpublikum und vielleicht noch mehr. Selbst wenn die IFA halbjährlich stattfände.

Matsushita/Panasonic – Portrait eines Weltkonzerns



Niederlassung Hamburg

„Verantwortung für Mensch, Fortschritt und Entwicklung“

Die Matsushita Electric Industrial Co. Ltd. meldete Ende April 2006, daß im vergangenen Fiskaljahr ein deutlicher Gewinnzuwachs verzeichnet werden konnte. 628 Unternehmen in den Bereichen Produktion, Vertrieb, Finanzen und Forschung tragen zum Konzernergebnis bei. Rund 50 Prozent des Umsatzes werden außerhalb Japans erwirtschaftet. Panasonic, die bekannteste Marke und Tochter-Unternehmen des Matsushita Konzerns, trägt gravierend zum großen Erfolg des Weltunternehmens bei.

Im Jahre 1918 gründete Konosuke Matsushita die Matsushita Electric (später Matsushita Electric Industrial Co. Ltd. (MEI). Matsushitas Weg begann mit der Erfindung einer Glühbirnenfassung mit einem zusätzlichen Geräteanschluß. Diese entscheidende und in ihrer eleganten Einfachheit bahnbrechende Erfindung führte letztendlich zur Entwicklung einer der weltweit größten Elektronik-Konzerne und wuchs von drei Mitarbeitern auf 335.000 weltweit. Konosuke Matsushita verlor beim Aufbau von Matsushita Electric Industrial Co. Ltd. nie aus den Augen, wie wichtig es ist, die Bedürfnisse der Kunden und der Gesellschaft an die erste Stelle zu setzen. Noch in der heutigen Unternehmenskultur manifestiert sich eine der wichtigsten Zielsetzungen, die der Firmengründer 1929 formuliert: „In Anerkennung unserer Verantwortung als Industrieunternehmen setzen wir unsere Kraft für den Fortschritt und die Entwicklung der Gesellschaft sowie für das Wohlergehen der Menschheit durch unsere Geschäftstätigkeit ein, um überall auf der Welt die Lebensqualität zu erhöhen.“
Die Grundsätze von Panasonic sind heute noch fest in der Philosophie des Unternehmensgründers verwurzelt.

Weltmarke Panasonic

1962 startete Panasonic mit einer eigenständigen Gesellschaft in Hamburg als erstem Standort in Europa. Die 1988 errichtete europäische Panasonic Zentrale in London ist inzwischen für an die 40 Produktionsstätten, Vertriebsunternehmen und Support-Unternehmen mit über 12.000 Mitarbeitern verantwortlich. Die Hälfte der in Europa vertriebenen Geräte wird auch auf europäischem Boden produziert. Hergestellt werden unter anderem Mikrowellengeräte und Notebooks in Großbritannien, Batterien in Belgien, Fernsehgeräte und Mobiltelefone in der Tschechischen Republik sowie Bildröhren und Bauelemente in Deutschland.
In der Panasonic R&D Centre Germany GmbH in Langen bei Frankfurt/Main wird zukunftsweisende Forschung auf dem Sektor Audio-, Video- und Multimediatechnologie betrieben, um die Produkte speziell auf die Bedürfnisse der europäischen Kunden abstimmen zu können. Die Panasonic Mobile Communication Development Großbritannien arbeitet an der Zukunft der mobilen Kommunikation.
Panasonic Marketing Europe (PME) mit Sitz in Wiesbaden hat 1999 die Marketingverantwortung sowie übergreifende Dienstleistungen für die Länder Belgien, Dänemark, Norwegen, Schweden, Deutschland und Österreich übernommen.
Die Vertriebsaufgaben in Deutschland nimmt Panasonic Deutschland, eine Division der Marketing Europe GmbH mit Sitz in Hamburg, wahr. Panasonic Deutschland gliedert sich in zwei Vertriebs-Divisionen. Die Division Panasonic Consumer Electronics Deutschland (PCED) vertreibt hochwertige TV-, Video- und Audiogeräte, HiFi-Bausteine der Panasonic-Marke „Technics“, schnurlose und schnurgebundene Telefone, Car Media, Haushalts- und Klimageräte sowie schnurlose Elektrowerkzeuge und seit April 2004 auch Gesundheits-/Wellnessprodukte. Letztere wurden bis dahin unter dem Markennamen „NAiS“ durch die Matsushita Electrics Works Europe, jetzt Panasonic Electric Works Europe, vertrieben.
Die Division Panasonic Business Systems Deutschland (PBSD) bietet nahezu alles, was zu einer zeitgemäßen Büroausstattung gehört, aus einer Hand: Projektoren, Plasma-Displays, Telekommunikationssysteme, GSM-Mobil-Telefone, Fax- und Multifunktionsgeräte sowie Kopierer. Außerdem zählen Videoüberwachungsanlagen und professionelles Audio-Equipment, das unter dem Markennamen „Ramsa“ vertrieben wird, sowie Komplettlösungen, wie z. B. professionelle Kassensysteme, zur Angebotspalette. Im Bereich der professionellen Produktions- und Präsentationstechnik für den Broadcastmarkt spielt Professional AV Media, ein Teilbereich der PBSD, eine maßgebliche Rolle.
Panasonic Service Europe GmbH (PSE) ist für die Planung und Steuerung der paneuropäischen Servicepolitik und -strategie sowie Ersatzteilbelieferung zu allen Vertriebsfirmen und Distributoren in Zentraleuropa zuständig.
Die Panasonic Industrial Europe GmbH ist innerhalb des Panasonic-Konzerns verantwortlich für den europaweiten Vertrieb von Produktionsausstattungen wie elektronische Bauelemente und Geräte, Industriebatterien, Halbleiter sowie Produktionssystemen an Kunden aus der Elektronikindustrie.
Die Panasonic Automotive Systems Europe GmbH (PASE) ist für den europaweiten Vertrieb von Automobilelektronik sowie für entsprechende Forschungs- und Entwicklungsaufgaben zuständig.
Für den Verkauf von Consumer-Batterien ist Panasonic Battery Sales Europe (PBSE) verantwortlich.
Die Panasonic Electric Works Europe, vormals Matsushita Electric Works Europe (MEW), betreut den Markt mit hochwertigen Relais, Komponenten und Systemen für die Fabrikautomation.


Konosuke Matsushita: „In Anerkennung unserer Verantwortung als Industrieunternehmen setzen wir unsere Kraft für den Fortschritt und die Entwicklung der Gesellschaft sowie für das Wohlergehen der Menschheit durch unsere Geschäftstätigkeit ein, um überall auf der Welt die Lebensqualität zu erhöhen.“

Viera, Diga und Lumix

Herausragend im Consumer Electronics Bereich sind Panasonics Erfolgslabels Viera, Diga und Lumix.
Viera steht für LCD- und Plasma-Technologie in höchster Qualität. Dabei wird das Produktsortiment kontinuierlich erweitert. Ein breites Angebot an Plasma- und LCD-TVs deckt jeden Anspruch der Endanwender ab. Die Fernsehgeräte vereinen edles Design und glänzen mit herausragenden Bildtechnologien.
Diga steht bei Panasonic für alle Bedürfnisse in Sachen DVD-Recording. Auch die Diga-Modelle arbeiten mit innovativen Features und überragenden Technologien.
Mit den hochwertigen Lumix-Kameras ist es Panasonic beispiellos gelungen, den Digitalkameramarkt zu erobern. Lumix steht für innovative Digitaltechnologie. Viele Lumix-Kameras sind mit hochwertigen Leica DC-Objektiven ausgestattet. Lumix-Digitalkameras werden mittlerweile auch gerne von Profi-Fotografen eingesetzt. *miz*

Panasonic startet Entwicklung neuer Technologie für High Definition-Aufnahmen

Panasonic, weltbekannte Marke der Matsushita Electric Industrial Co., Ltd., hat mit der Entwicklung einer Technologie auf Basis des AVCHD Standards begonnen, die digitale HD (High Definition) Aufnahmen auf SD Speicherkarte ermöglichen wird. Gleichzeitig entwickelt Panasonic neue Produkte zur Bearbeitung und Wiedergabe dieser Aufnahmen. Diese neue HD Videoaufzeichnungs-Technologie für SD Speicherkarten wird dem AVCHD Standard entsprechen, welcher ein hocheffizientes Kompressionsverfahren für 1080i- oder 720p-HD-Aufnahmen auf 8 cm-DVDs verwendet. Für die Komprimierung von Videodaten wird MPEG-4 AVC/H.264 zum Einsatz kommen sowie Dolby Digital (AC-3) oder Linear PCM für Audiodaten. Diese Kombination ermöglicht die Entwicklung kompakter High Definition-Camcorder mit erstklassiger Bild- und Tonqualität. „Überzeugt davon, daß die SD Speicherkarte das ideale Speichermedium für Camcorder ist, hat Panasonic bereits einen HD-Camcorder für den professionellen Einsatz eingeführt, der die SD Speicherkarten-Technologie nutzt“, so Akihiro Nakatani, Direktor der Video Camera Business Unit, Panasonic AVC Networks Company. „Panasonics Anstrengungen, AVCHD nicht nur als Standard für 8 cm-DVDs zu etablieren, sondern auch eine Technologie für HD-Aufnahmen auf SD Speicherkarte mit Produkten zur Wiedergabe und Bearbeitung zu entwickeln, werden zur Entwicklung weiterer Produkte anregen, welche sich die charakteristischen Vorteile der beiden Medien zunutze machen.“



T-Mobile schreibt den „Innovationspreis Mobilität Mittelstand“ aus

T-Mobile schreibt in diesem Jahr erstmals den „Innovationspreis Mobilität Mittelstand“ aus. Mit dem Wettbewerb fördert das Bonner Unternehmen gezielt richtungsweisende Mobilfunklösungen zur Prozeßoptimierung in kleinen und mittleren Unternehmen aller Branchen. Die Auswahl der Preisträger übernimmt eine hochkarätig besetzte Jury. Den ersten drei Gewinnern winken Geldpreise in Höhe von 10.000, 5.000 und 3.000 Euro. Die Plätze vier und fünf sind mit Sachpreisen ausgestattet. Teilnahmeschluß ist der 15. Juli.

Ob im Baugewerbe, in Logistik- und Produktionsunternehmen oder bei Dienstleistungsanbietern mit Außendienst-Organisation – immer mehr Firmen optimieren mit mobilen Datenlösungen von T-Mobile ihre Geschäftsabläufe. Mit dem „Innovationspreis Mobilität Mittelstand“ lobt Deutschlands führender Mobilfunkanbieter jetzt erstmals einen solchen Preis für mittelständische Unternehmen aus, die im Bereich der mobilen Datenkommunikation richtungsweisende Lösungen planen und realisieren. Dies können beispielsweise neue Anwendungen und Einsatzmöglichkeiten für die T-Mobile web'n'walk Card, den T-Mobile MDA oder die BlackBerry Solution von T-Mobile sein. Aus allen Bewerbern werden die 20 innovativsten Projekte ausgewählt. Sie erhalten von T-Mobile eine umfassende Unterstützung bei der Realisierung des Projektes. Dazu gehört die Bereitstellung von Hardware ebenso wie die Unterstützung der Firmen bei der Integration der mobilen Lösungen in die bestehende IT-Infrastruktur.

Weitere Informationen zum Wettbewerb sowie die Bewerbungsunterlagen können Interessenten unter www.t-mobile.de/innovationspreis abrufen oder eine E-Mail an die Adresse systemloesungen@t-mobile.de schicken. Unter dieser Adresse können sich Mittelstandsunternehmen mit ihren Lösungskonzepten auch gleich für den Innovationspreis Mobilität Mittelstand bewerben.

Software-Update für Humax HDTV-Receiver

Für den PR-HD1000, einen der weltweit ersten HDTV-Receiver von Humax, wird ab sofort ein Software-Update per Satellit ausgestrahlt und automatisch auf dem PR-HD1000 installiert. Die Aktualisierung ist Teil des Humax Wartungsservices und wird bei allen Produkten eingesetzt. Die finale Version des ersten Updates wird zur Verbesserung der Funktionalität und Wiedergabequalität der HD-Box beitragen. So gewährleistet die Durchführung des OTA Updates u. a. die Korrektur des Schwarzwertes bei HD-Bildmaterial und verbessert die Verbrauchseigenschaft des Receivers im Standby-Modus.

Neuer Sales Director bei Hyundai ImageQuest

Denes Rühl hat die Funktion des Sales Director Mittelosteuropa bei Hyundai ImageQuest übernommen. Seit 1993 ist Rühl in der IT-Branche tätig. Im Juni 2002 kam er zu Hyundai ImageQuest. Er war unter anderem im Bereich der Consumer Electronics für den Aufbau der Retail-



Vertriebskanäle von Flachbildfernsehern zuständig. Später wechselte er seine Position und zeichnete für die Betreuung und den Ausbau der IT-Distribution in Deutschland, Österreich, der Schweiz und der Niederlande verantwortlich. Zum neuen Vertriebsgebiet von Denes Rühl gehören die Länder Ungarn, Griechenland, Kroatien, Slowenien, Rumänien und Bulgarien.

mobilcom-Tarife mit T-Mobile@home-Option

Das Plus günstiger Serviceprovider-Tarife und die günstigen Festnetzkonditionen einer Heimoption lassen sich bei mobilcom jetzt kombinieren: Das Unternehmen bietet ab sofort seine Tarife Time-Plus und SMS-Plus in Kombination mit der T-Mobile@home Single Option an. Bei Time-Plus und SMS-Plus sparen Kunden die Grundgebühr und können zwischen 50 SMS und 25 Telefonminuten oder 50 Telefonminuten und 25 SMS wählen. Das entscheidende Plus gegenüber den Minutenpaketen der Netzbetreiber liegt in den Inklusivleistungen der Tarife, die ab 14,95 monatlich buchbar sind. Wer jetzt auch noch die Grundgebühr fürs Festnetztelefon sparen will, kann bei diesen Tarifen im T-Mobile-Netz einfach die T-Mobile@home-Option über die Vertragslaufzeit hinzubuchen. Für zusätzliche 4,95 Euro pro Monat erhält er damit für sein Handy eine weitere Festnetznummer und kann im Radius von bis zu zwei Kilometern rund um seine Wohnung oder sein Büro für nur vier Cent ins deutsche Festnetz telefonieren. Zum Start des Angebots sparen Neukunden jetzt drei Monate lang den Aufpreis für die @home-Option. Neben den reichhaltigen Inklusivleistungen in den Plus-Tarifen profitieren mobilcom-Kunden von einer hohen Endgerätesubvention. Attraktive Handys wie Sony Ericsson K750i, Samsung SGH-E770, Nokia 7360, Motorola SLVR L7 oder das Siemens SL 75 sind bei Vertragsabschluß in den Plus-Tarifen zum Ein-Euro-Preis erhältlich.

Mit Motorola auf den roten Teppich des new faces award 2006

„And the winner is...“ Motorola unterstützt den wichtigsten deutschen Nachwuchspreis: den new faces award. Zweimal werden in diesem Jahr die angesagtesten Newcomer mit dem begehrten Preis für ihre Arbeit belohnt. Im Mai wurden bereits in Berlin in der Kategorie „Film“ die außergewöhnlichsten Schauspiel-Talente und der beste Nachwuchs-Regisseur des vergangenen Jahres ausgezeichnet. Und in Düsseldorf steht am 24. Juli der new faces award ganz im Zeichen von „Fashion“. Mit dem new faces award stellt Motorola seine Fähigkeit, Trends und Entwicklungen aufzuspüren und erlebbar zu machen, erneut unter Beweis. In Düsseldorf wird neben dem besten Nachwuchs-Designer und dem aufregendsten Gesicht des Jahres zum ersten Mal die Motorola-Sonderkategorie „Style“ präsentiert. Gesucht wird der Nachwuchsstar aus dem Bereich Musik, der durch sein außergewöhnliches Styling positiv in den Medien aufgefallen ist. Für diesen besonderen Award stellen Motorola und die Burda People Group eine gemeinsame Jury zusammen, die aus Redakteuren von Bunte, InStyle und Amica sowie „Botschaftern“ von Motorola besteht.

Mit der Untersützung des new faces awards will Motorola seinen Anspruch im Bereich Design und zukünftiger Trends unter Beweis stellen. Als Teil der neuen Lifestyle-Plattform Motostyles (siehe an anderer Stelle dieser Ausgabe) präsentiert Motorola mit dem Preis neue Stile und zukünftige Trends.

Stefan Duelli ist neuer Dangaard Geschäftsführer

Mit Wirkung vom 8. Mai ist Stefan Duelli neuer Geschäftsführer der Dangaard Telecom Germany GmbH und verantwortet somit an der Seite von Michael Möller die Geschäfte des Unternehmens. Zuvor war der gebürtige Freiburger in verschiedenen Managementfunktionen großer nationaler Unternehmen tätig. Er war über drei Jahre als Geschäftsführer der debitel Vertriebs GmbH im Einsatz und half dort, mehr als 100 eigene Shops aufzubauen. Später wechselte er zur debitel AG als Verantwortlicher für Einkauf und Logistik. Duelli startete seine Karriere 1988 bei der Mercedes-Benz AG, wo er vor seinem Wechsel zu debitel als Leiter Europacontrolling Südeuropa der DaimlerChrysler Services tätig war. In seiner Funktion bei Dangaard Telecom zeichnet Duelli für die Unternehmensbereiche Logistik, IT, Human Ressource, Controlling und Backoffice verantwortlich. Der studierte Volkswirt hat sich große Ziele gesetzt: „Ich werde alles daran setzen, die Position von Dangaard Telecom im Markt weiter zu stärken. Im Laufe der Zeit hat Dangaard ein breites Dienstleistungsportfolio aufbauen können. Jetzt ist der Zeitpunkt gekommen, um diese marktgerechten Services für alle unsere Partner zugänglich zu machen, um bestehende und zukünftige Geschäftsbeziehungen zu stärken und für beide Seiten noch profitabler zu gestalten.“

The Phone House will DSL-Akzente setzen

The Phone House will Akzente im boomenden DSL-Markt setzen: Ab sofort bietet das Münsteraner Unternehmen Neu- und Bestandskunden für ein ganzes Jahr eine DSL-Flatrate von T-Online für null Euro an. Das Aktionsangebot gilt bis zum 6. Juni und ist in allen Shops von The Phone House, bei teilnehmenden Fachhandelspartnern sowie über alle anderen Vertriebskanäle des Unternehmens erhältlich. Mit dem neuen DSL-Angebot stärkt das Unternehmen seine Position als unabhängiger Komplettanbieter für Telekommunikation. „The Phone House bietet Kunden eine breitgefächerte Produktpalette von Mobilfunk über Festnetz bis zu Zubehör und Consumer Electronics. Egal, welche Kommunikationsbedürfnisse ein Kunde hat, bei uns findet er alles unter einem Dach“, so Dr. Ralf-Peter Simon, Vorsitzender der Geschäftsführung von The Phone House. Wer sich bis zum 6. Juni für das DSL-Aktionsangebot entscheidet, surft im ersten Jahr der Vertragslaufzeit kostenlos. Kunden erhalten dann auf der Telefonrechnung zwölf Monate lang eine Gutschrift von 9,95 Euro. Die Mindestvertragslaufzeit beträgt 24 Monate. Weitere Komponenten des aktuellen DSL-Angebots sind der High-speed-Internetanschluß T-DSL 6000 mit einer Übertragungsrate von 6 Mbit/Sekunde (24,99 Euro/Monat) und der Dienst T-Online DSL Telefonie flat (9,95 Euro/Monat), der alle Gespräche über das Internet ins nationale Festnetz beinhaltet. Eine Bereitstellungsgebühr entfällt. Für das VoIP-fähige WLAN-Modem werden einmalig 29,99 Euro berechnet.

Bei my-eXtra Arcor DSL-Aufträge schalten und Sixt-Gutscheine sammeln

Auch für den Sommer haben sich Arcor und my-eXtra wieder eine Aktion für Mobilfunkhändler einfallen lassen: Alle Partner von Deutschlands unabhängiger Handykette my-eXtra können bis zum 31. Juli für jeden geschalteten Arcor DSL-Auftrag einen Zehn-Euro-Gutschein von Sixt zusätzlich für sich verbuchen. Je nach Anzahl der Gutscheine können die teilnehmenden my-eXtra-Partner dann einen Wochenendtrip mit einem Leihwagen von Sixt unternehmen. Die Auswahl der Ausflugswagen reicht von BMW 525 über VW Beetle Cabrio bis zu einem Mercedes SLK Cabrio. Die Gutscheine können von den Mobilfunkhändlern zu einem beliebigen Termin innerhalb des Aktionszeitraumes abgerufen werden. Nicht angeforderte Gutscheine verfallen nach dem 15. August. Zusätzlich kann sich ab sofort jeder Händler einen Werbekostenzuschuß in Höhe von bis zu zehn Euro pro DSL-Vertrag, der über my-eXtra geschaltet wird, dazuverdienen. Alle interessierten Händler können sich ab sofort bei ihrem my-eXtra Ansprechpartner anmelden.

Außerdem hat my-eXtra Anfang Mai den bundesweiten Vertrieb von Handy-Schutzbriefen gestartet. Die Vorteile für Mobilfunkhändler:

- Sie erhalten einen attraktiven Rohertrag je Schutzbrief.
- Sie erweitern ihr Produktportfolio um eine einzigartige Dienstleistung, die optimal auf die Bedürfnisse der Endkunden abgestimmt ist.
- Sie erzielen höhere Kundenzufriedenheit durch Reduzierung der Reklamationen und Stärkung des eigenen Services.
- Sie erhöhen die Kundenbindung durch Wiederverkäufe im Totalschaden- oder Diebstahlfall.
- Sie erreichen eine breite Zielgruppe: Jeder Kunde kann einen Schutzbrief gebrauchen.

Die Endkunden erhalten:

- maximalen Schutz gegen Diebstahl und Beschädigungen
- Schutz weltweit und sofort ab Vertragsabschluß
- verlängerte Garantie
- eine bundesweite Kundenhotline
- schnelle Abwicklung im Schadensfall

Durch den Handy-Schutzbrief sind zum Beispiel Verlust des Gerätes durch Diebstahl, Beschädigungen aller Art und innere Schäden des Gerätes nach Ablauf der Garantie abgedeckt. Schon ab einem Euro monatlich ist der Handy-Schutzbrief erhältlich. Schützbar sind alle Mobilfunkgeräte, Smartphones und Zubehör.

Flachdisplays: Markttrends

Weltweite LCD-Backlight-Nachfrage wächst um 50 %

Die globale Nachfrage nach Kaltkathoden Fluoreszenzlampen für Backlight-Units von LCD-Displays wird im Jahr 2006 von 1 Millarde Einheiten im Vorjahreszeitraum um 50 % auf 1,5 Milliarden Stück CCFL (Cold Cathode Fluorescent Lamp) anwachsen. Das ist die Prognose in einer aktuellen Untersuchung des Marktbeobachters DisplaySearch.

Auslieferung von LCD-TVs mit LED-Backlight im 2. Halbjahr 2006

Mehrere TFT-LCD Panel-Hersteller, unter anderem Samsung Electronics, LG Philips LCD, AU Optronics (AUO) und Chi Mei Optoelectronics (CMO), planen den Beginn der Auslieferung von LCD-TV-Panels mit LED-Backlighting für die zweite Jahreshälfte 2006, wie aus Quellen in der einschlägigen Industrie bekannt wurde.

CMO realisiert Next-Generation LCD Produktion früher als AUO

Chi Mei Optoelectronics (CMO) zeigt sich bei der Errichtung von Next Generation LCD-Panel Produktionslinien wesentlich offensiver als sein Rivale AU Optronics (AUO). Chi Mei Optoelectronics hat die Verdopplung der Produktionskapazität seiner 7.5 Generation (7.5G) LCD-Panel Produktions-Anlage angekündigt und gleichzeitig Nachrichten über die Errichtung einer neuen 8G LCD-Panel Fabrik bestätigt. Das Vorhaben befinde sich bereits in der Planungsphase.

Sharp: Gewinn-Anstieg um 56 Prozent

Sharp Corporation, weltweit führender Hersteller von LCD-TV-Geräten, hat im ersten Quartal 2006, dem letzten des vergangenen japanischen Wirtschaftsjahres, einen Anstieg des Netto-Gewinns um 56 % erzielt. Sharp führt den Zuwachs auf die steigende Nachfrage bei LCD-TVs und Solar-Panels zurück. Sharps Netto-Einkommen erreichte im vergangenen Quartal 181 Millionen Euro, ein neues Rekordergebnis nach 116 Millionen Netto-Gewinn im vergleichbaren Vorjahreszeitraum. In den ersten drei Monaten des laufenden Jahres stieg der Umsatz um 16 Prozent auf 5,1 Milliarden Euro pro Quartal. Laut Planung wird Sharps Präsident Katsuhiko Machida im Oktober 2006 in Kameyama, Central-Japan, die dann weltgrößte LCD-Panel-Fabrik eröffnen. Mit dem Produktionsstart dieser modernsten 8G Panel-Herstellung will Sharp vorübergehende Engpässe bei der Verfügbarkeit von LCD-Panels überwinden, die es Sony im letzten Quartal 2005 ermöglichten, weltweit die meisten LCD-TVs zu verkaufen. „Ein erfolgreicher Start von Kameyama 2 wird Sharps Produktionskapazität spürbar erhöhen und gleichzeitig die Produktionskosten verringern", erläutert Hitoshi Kuriyama, Analyst bei Merrill Lynch & Co. Tokyo, in einem aktuellen Report. „Der zusätzliche Output an LCD-Panels wird Sharp dabei helfen, die an seine schärfsten Konkurrenten Sony und Samsung verlorenen Marktanteile zurückzugewinnen", ergänzte Kuriyama. „Das laufende Jahr wird für Sharp ein wichtiges und bemerkenswertes Jahr werden", betonte Präsident Machida auf einer Pressekonferenz in Osaka. „Auch nach dem Produktionsstart in Kameyama 2 werden wir weiter intensiv daran arbeiten, die Produktionskosten für LCD-Panels zu reduzieren, insbesondere bei Panels für großformatige LCD-TVs."

LG Philips LCD mit neuer LCD-Panel-Fabrik

LG Philips LCD hat im südkoreanischen Paju die Errichtung der weltweit größten Produktionsanlage der siebten Generation (7G) zur Herstellung von LCD-Panels fertiggestellt. In den vergangenen drei Jahren investierte LG Philips LCD 4,6 Milliarden Euro in die neue Anlage. Auf einem Areal von 4,5 Millionen Quadratmetern entstand neben diversen anderen Einrichtungen eine siebenstöckige Fabrik mit einer Gesamt-Produktionsfläche von 320.000 Quadratmetern. Die monatliche Produktionskapazität soll bis zum Jahresende auf 90.000 Flat-Panels für großformatige LCD-TVs hochgefahren werden. In den kommenden Jahren werden in Paju ca. 90.000 Mitarbeiter einen neuen Arbeitsplatz finden, teilte das Unternehmen auf einer Pressekonferenz mit. Mit 22,6 Prozent Marktanteil ist LG Philips LCD einer der weltweit größten Hersteller von LCD-Panels.

Sharp entert indischen LCD-TV-Markt

Sharp India Ltd. betrachtet Indien als einen vielversprechenden Markt für High End Produkte von LCD-TV bis hin zum Kühlschrank. Sharp India Ltd., ursprünglich ein Joint-venture zwischen Sharp Japan und der Kalyani Group of Bharat Forge, wird nun zu 80% der Anteile von Sharp gehalten. Anläßlich einer Pressekonferenz in Chennai erklärte Prasun Banerjee, Vice-President (Sales & Marketing), Sharp India Ltd: „Wir sehen in Indien einen vielversprechenden Markt für unsere LCD-TV-Geräte. Wir hoffen, in diesem Jahr 6.000 Einheiten abzusetzen und 20.000 Stück im Jahr 2008 verkaufen zu können. LCD-Technologie wird zunehmend zu unserem wichtigsten Geschäftsbereich, in dem Sharp bereits vor dreißig Jahren als technischer Pioneer die Grundlagen erarbeitet und erfolgreich umgesetzt hat. „LCD-TVs sind unser Wachstums-Motor und begründen zugleich unsere Stärke", sagte Banerjee. Sharp vertreibt seine LCD TV-Geräte in Indien unter dem Sub-Brand Aquos.

LG baut Plasma-Display Fabrik in Kasachstan

Der koreanische Hersteller LG Electronics Co. will in Kasachstan eine neue Fabrik zur Herstellung von Panels für Plasma-Displays errichten. Das teilte Kiju Song, Director of Middle East and Africa and Southwest Asia, LG Digital Display Overseas Sales and Marketing Division, auf einer Pressekonferenz mit: „Das neue Werk wird die vierte Plasma-Display-Fabrik von LG Electronics werden. Mit den Baumaßnahmen werden wir im August 2006 beginnen", so Kiju Song. „Basierend auf unseren neuesten Plasma-TV-Modellen mit integriertem digitalen TV-Tuner und DVR mit Time-Shifting-Funktion, ist es unser Ziel, spätestens 2007 in Europa bei Plasma-TVs die Nummer 1 zu werden", erklärte Song. Die nahezu fertiggestellte dritte Produktionslinie von LG (PDP A3) in Gumi, Korea, soll im September dieses Jahres mit der Serienfertigung beginnen. „Unsere neue A3 Produktionslinie wird in der ersten Phase die Technik optimieren, aus einem Glassheet acht Panels herzustellen. Beim Start der Serienproduktion wird der monatliche Ausstoß die Größenordnung von 120.000 Plasma-Panels haben und soll dann stufenweise bis zu der Kapazität von 160.000 Panels gesteigert werden", teilte J.H. Lee, Deputy General Manager für TV Sales und Marketing für Middle East & Africa, Journalisten während eines Besuchs der Gumi PDP Factory mit. Mit den Produktionslinien A1, A2 und A3 wird LG Electronics eine monatliche Kapazität von 350.000 Plasma-Displays erreichen und bekräftigt damit erneut seine Entschlossenheit, in diesem Marktsegment den Platz 1 zu besetzen. „Angesichts des harten Wettbewerbs zwischen den konkurrierenden Herstellern ist die Reduzierung der Produktionskosten die Grundvoraussetzung für die Sicherung unserer Wettbewerbsfähigkeit", betonte LG's Executive Vice President Yoon Kwang-Ho.

Samsung 21 Zoll Pivot-TFT im 16:10-Hochformat

Der Monitor-Marktführer Samsung Electronics stellt mit seinem neuen TFT-Display SyncMaster 215TW im 16:10-Format viel Platz für Ideen bereit. Mit Hilfe der integrierten Pivotfunktion kann der Monitor sowohl im Quer- wie im Hochformat genutzt werden. Eine analoge und eine digitale Schnittstelle sorgen für zahlreiche Anschlußmöglichkeiten von Peripheriegeräten. Das kontrastreiche S-PVA Panel ist perfekt auch für hellere Arbeitsumgebungen geeignet. Mit der Auflösung von 1.680 x 1.050 Bildpunkten ist der 21-Zoll-TFT SyncMaster 215TW für Office-Anwendungen prädestiniert. Zwei Excel-Sheets passen übersichtlich nebeneinander auf eine Bildschirmseite. Für die Übersicht im Hochformat wird das Panel mit der Pivot-Funktion einfach ins Hochformat gedreht. Die mitgelieferte Software MagicRotation stellt das Bild automatisch hochkant, sobald das Panel gedreht wird. Der SyncMaster 215TW ist zum Preis von 599 Euro erhältlich.

LG bringt HD LCD-TV unter 2.800 US Dollar

LG Electronics bringt mit einem sensationell günstigen Angebot den australischen TV-Markt in Bewegung: Zum Verkaufspreis von weniger als 2.800 US Dollar (unter 2.333 Euro) bietet das koreanische Elektronik-Unternehmen einen 42 Zoll großen HD LCD-TV mit 107 cm Bildschirmdiagonale an. Die Markteinführung des neuen Modells mit HD-Auflösung steht im direkten Zusammenhang mit der Fußball-Weltmeisterschaft 2006: LG Electronics ist in Australien Hauptsponsor der Fernsehübertragungen zur Fußball-Weltmeisterschaft.

Apple Patent: LCD Bildschirm und Fotokamera zugleich

Wie die US-amerikanische Zeitschrift „New Scientist" berichtet, hat der Computer-Hersteller Apple einen LCD-Bildschirm entwickelt, bei dem zwischen den LCD/TFT-Bildzellen Tausende über den ganzen Bildschirm verteilte, mikroskopisch kleine Bildsensoren integriert sind. Jeder der kleinen Bildsensoren nimmt nur einen begrenzten Bildausschnitt auf, der zusammen mit den Bildern der anderen Sensoren zu einem Gesamtbild zusammengesetzt wird. Die neue Technologie würde sich ideal für Videokonferenzen und Bild-Internet-Telefonie eignen. Wie Apple erläutert, wirkt ein vor dem Bildschirm sitzender Gesprächsteilnehmer immer so, als würde er sein virtuelles Gegenüber direkt anschauen. Auf die gleiche Weise läßt sich die neuartige Kamera-Funktion auch in das Displays eines Mobilphones oder eines PDA integrieren. Das würde Platz und Gewicht sparen, und das vom Display ausgestrahlte Licht würde zur Beleuchtung des aufgenommenen Motivs beitragen. Für die in die Bildfläche integrierte Kamera gilt das gleiche wie für Bildsensoren in Digitalkameras: Je mehr Sensoren in das Display integriert werden, um so schärfer und klarer werden die aufgenommenen Bilder. Wenn man außerdem eine gleiche Anzahl von Sensoren mit jeweils unterschiedlichen Brennweiten appliziert, erhält der Display-Bildschirm bei den Aufnahmen die Fähigkeiten eines Zoom-Objektivs.

Hellere Flachdisplays mit LED Backlights

Durch die Einführung neuer Backlight-Technologien wird die Bildqualität von Computer-Monitoren, Notebook-Displays und LCD-TV-Geräten gravierend verbessert und die Darstellung von kräftigeren Farben, höherer Helligkeit und schärferen Details ermöglicht. Statt der zur Zeit verwendeten herkömmlichen Kaltkathoden Fluoreszenz Lampen (CCFL) werden bei den neuartigen Backlights LEDs (Light Emitting Diode) als Lichtquelle eingesetzt. Das weiße Licht der LCD-Hintergrundbeleuchtung erzeugen LEDs in den Grundfarben Rot, Grün und Blau. Da sich die Intensität jeder Grundfarbe unabhängig von den zwei anderen Grundfarben elektronisch regulieren läßt, kann weißes Licht mit der für den jeweiligen Einsatzbereich optimalen Spektralverteilung zusammengesetzt werden. LED-Backlights werden die bisher verwendeten CCFL Backlights bei LCD-Monitoren und LCD-TV-Geräten nicht schlagartig ersetzen. Die Gründe dafür liegen sowohl bei der noch zu geringen Produktionskapazität für LED-Backlights wie bei den wesentlich höheren Herstellungskosten. Man rechnet zur Zeit damit, daß zukünftige Käufer eines großformatigen LCD-TVs mit LED-Backlight zwei- bis dreimal so viel für ihr Gerät bezahlen müssen, wie für ein Modell mit herkömmlichem CCFL-Backlight. Wahrscheinlich auch aus diesem Grund hat einer der weltgrößten Hersteller von LCD-TVs einen alternativen Weg zur Verbesserung der Backlight-Eigenschaften gesucht und neuartige Kaltkathoden Fluoreszenz Lampen mit einer optimierten Spektralverteilung entwickelt, die zu fast den gleichen Kosten produziert werden können wie die bisherigen Lichtquellen. Wie auch immer, auch für LED-Backlights gilt: Fast immer werden neue Technologien bei Produkten im High End Bereich im Markt eingeführt, weil manche Anwender bereit sind, für höchstmögliche Qualität und Leistung auch einen Premium-Preis zu zahlen. Wenn das Produktionsvolumen größer wird, fallen die Herstellungspreise und die neue Technologie kann im Mainstream zum Einsatz kommen. Ein wichtiger Katalysator bei der baldigen Umsetzung neuer Technologien ist besonders der Wettbewerb in einem hart umkämpften Markt. „Es hängt von der Verfügbarkeit und der Nachfrage ab, und von dem Zeitpunkt, zu dem Käufer die höhere Qualität haben wollen", so Nithi Nithipalan, CEO of Tekcore. Bei LCD-Bildschirmen mit 10-Zoll-Diagonale und darunter bieten LEDs gegenüber CCFL-Backlights schon einen Kostenvorteil, erklärt Nithipalan und prognostiziert, daß die LED-Technologie bald auch in den Markt für großformatige Bildschirme vordringen wird. Sein Unternehmen, Tekcore, bereitet sich mit dem Bau einer 200 Millionen US Dollar teuren Fabrik auf den erwarteten Anstieg der Nachfrage nach LED-Backlights vor. In einigen Produkten sind LED-Backlights bereits die Regel: Das PlayStation Portable (PSP) von Sony Computer Entertainment's ist ein anschauliches Beispiel für beste Bildqualität, wie sie rund um den Globus von Gamern verlangt wird. Bei dem von Sony mit LED-Backlights ausgerüsteten Qualia 005 LCD-TV bleibt die Nachfrage jedoch hinter den Erwartungen zurück, weil nur wenige potentielle Käufer bereit sind, einen Premium-Preis zu bezahlen. „Wir planen trotzdem, die LED-Technologie zukünftig einzusetzen", bekräftigt Sony Sprecher Mina Naito. Sony hatte im Frühjahr dieses Jahres auf der Consumer Electronics Show in Las Vegas den Prototyp eines 82-Zoll LCD-TVs mit LED-Backlights vorgestellt. „Das nächste wichtige Produkt, bei dem verstärkt LED-Backlights zum Einsatz kommen werden, sind Notebook-Displays", glaubt CT Liu, Vice-President des AU Optronics' Technology Centre. „Wahrscheinlich schon in der ersten Hälfte 2007 könnten LED-Backlights bei neuen Laptops zum Standard werden", so Liu. Backlights mit LEDs benötigen weniger Energie, und Displays seien bei portablen Rechnern der stärkste Verbraucher und bestimmen deshalb maßgeblich die Nutzungsdauer des Rechners mit einer Batterieladung, führte Liu weiter aus. LED-Backlights verringern den Energiebedarf eines Notebooks um mindestens 10 Prozent und mehr, im Vergleich zu herkömmlichen Technologien. Die von Liu prognostizierte Entwicklung hat bereits erste Vorläufer: Sony stattet zum Beispiel Premium Notebooks der Type T- und Type F-Serien mit LED-Backlight basierten Displays aus und bietet bereits einige High End Vaio PC-Monitore mit LED-Backlights an.

Sony Bravia LCD-TVs im Spotlight

Sony Chef Howard Stringers Plan, den riesigen Elektronik-Konzern mit einem Flach-Display Focus aufzuwerten, ist mit den unter dem Sub Brand „Bravia" vertriebenen LCD-TVs mehr als voll aufgegangen. Von einem Unternehmen, das den aktuellen Trend im TV-Geschäft verschlafen hatte, ist Sony innerhalb von sieben Monaten in einem grandiosen Comeback zum weltweit erfolgreichsten LCD-TV-Verkäufer aufgestiegen. Die Nachfrage nach den global mit dem gleichen TV-Spot „like no other" beworbenen Bravia LCD-TV-Bildschirmen war derartig hoch, daß es Sony gelang, sämtliche Mitbewerber der (jährlich) 25 Milliarden Dollar Industrie hinter sich zu lassen. Das paßt vorzüglich in Chief Executive Howard Stringer's Plan, Sonys Kernbereich Consumer-Electronics fit für das digitale Zeitalter zu machen: Die Consumer Electronics Division erwirtschaftet mehr als 70 Prozent von Sonys Gesamtumsatz, bringt jedoch seit drei Jahren statt Gewinnen nur Verluste. Die Gründe für dieses Versagen liegen laut Analysten einerseits an dem Fehlen von „must have" Produkten, wie z. B. Apples iPod, und zum anderen an der Unfähigkeit, ideelle und kommerzielle Verlinkungen zu den umfangreichen und attraktiven Film- und Audio-Archiven des Konzerns herzustellen. Sony beziffert den Verlust seiner Consumer Electronics Division im letzten, am 31. März beendeten Wirtschaftsjahr auf 269 Millionen US Dollar, trotz der außergewöhnlichen Verkaufserfolge im TV-Geschäft.

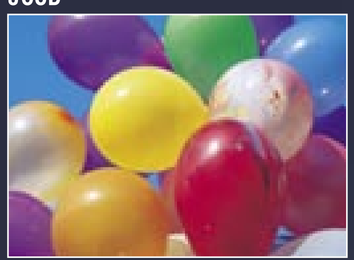
Fujifilm investiert in LCD Beschichtungen

Fuji Photo Film Co., Ltd. will die Produktion von Produkten zur Beschichtung von LCDs weiter erhöhen und investiert zu diesem Zweck umgerechnet 500 Millionen Euro in den Ausbau der bestehenden Produktionen. Außerdem soll der ursprüngliche Zeitplan der Umsetzung beschleunigt werden. Mit diesen Maßnahmen reagiert das Unternehmen auf den schnell wachsenden Markt für LCD-Bildschirme, insbesondere auf die steigende Nachfrage im Segment der LCD-TV Geräte. Zusammen mit den in den Aufbau einer Produktion in Kyushu investierten 286 Millionen Euro beträgt die gesamte Investitionssumme 786 Millionen Euro. Der Weltmarkt für LCD-Displays wächst mit rasantem Tempo, und die Gesamtfläche der jährlich produzierten und zu beschichtenden LCD-Bildschirme soll in den kommenden drei Jahren auf das zweieinhalbfache anwachsen. Um die rapide steigende Nachfrage nach „Fujitac", einem für LCD-Displays unverzichtbaren Material, bedienen zu können, werden im Werk Kyushu neben der bereits bestehenden Produktion zwei weitere Werke errichtet. Fujifilm hat die Produktion von Materialien für LCD-Displays zu einem Kerngeschäft gemacht. Für die Beschichtung und Veredelung von LCD-Bildschirmen bietet Fujifilm fünf Produkte an: „Fujitac", ein unverzichtbares Material für die Polarisierung von Filmen zur Herstellung von LCD-Displays, „WV Film", zur Erweiterung des Betrachtungswinkels, „CV Film" für antireflektierende Oberflächen, „Transer", ein Film, der für die Produktion von Farbfiltern benötigt wird, und „Color Mosaic". Die Expansion im LCD-Geschäftsbereich soll als wichtiger Teil der Wachstumsstrategie vorangetrieben werden.

evo

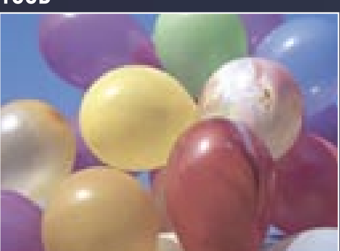
3CCD PROFIQUALITÄT.
JETZT AUCH FÜR IHRE FILME AUF DVD.

3CCD





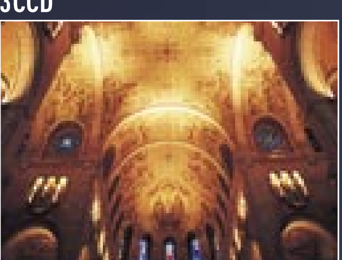
1CCD



BRILLANTERE FARBEN

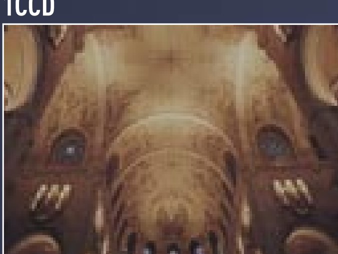
Im Vergleich zur 1CCD Technologie 30%* weniger Bildstörungen: Für scharfe, natürliche Farben.

3CCD





1CCD



MEHR DETAILS

150%* bessere horizontale Auflösung als bei 1CCD Systemen: Für mehr Details und feinste Kontraste.

* Vergleich Panasonic 3CCD mit 1CCD Systemen.





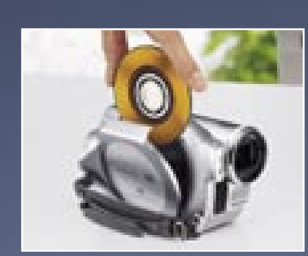


3CCD DVD CAMCORDER VDR-D300

Professionelle Bildqualität und einfache Bedienung. Die überlegene 3CCD Technologie sorgt für ein brillantes und kontrastreiches Bild, und das ohne Verwackeln dank OIS (Optische Bildstabilisator). Die Aufnahme auf DVD ermöglicht zudem ein einfaches und direktes Abspielen im DVD Player/Rekorder.



Aufnehmen



DVD entnehmen



Abspielen

Mehr Informationen unter:
www.panasonic.de

Panasonic
ideas for life

Neue Plasma- und LCD-TVs von Samsung

Präzision und Qualität

Samsung bringt zwei neue Plasma-Fernseher und drei neue LCD-TVs auf den Markt. Ein hoher Kontrastwert und neue Bildverbesserungstechnologien zeichnen die Plasma-TVs aus. Die LCD-Modelle kommen in ausgefallenem Design und bieten ebenfalls starke Kontrast- und Helligkeitswerte.

Ob in schwarzem Klavierlack-Finish oder als 32-Zoll-Sondermodell in Perlweiß mit bordeauxroter Zierleiste: Die neue LCD-Serie R71 von Samsung ist in jeder Hinsicht sehenswert. Ästheten und Designverliebte können sich jedoch über weit mehr als die elegante Optik freuen, denn die neuen LCD-TVs haben auch technisch einiges zu bieten. Die S-PVA-Panels ermöglichen einen Betrachtungswinkel von 178 Grad und sorgen für kontraststarke Bilder in satten Farben. Ein Helligkeitssensor paßt die Bildhelligkeit automatisch an die Lichtverhältnisse der Umgebung an, was in dunklen Räumen eine Energieersparnis von nahezu 50 Prozent bringen kann. Ihre Bildqualität kann die neue LCD-Serie nicht nur bei Sendungen im HDTV-Format voll ausspielen, die gängigen PAL-Signale werden hochgerechnet und in scharfe Bilder umgewandelt.

Die Bilder gewinnen außerdem durch erstklassige Tonqualität an Realitätsnähe. Das Soundsystem SRS Tru Surround XT und die fünf unterstützenden Tonmodi Standard, Musik, Film, Sprache und die benutzerdefinierten Einstellungsoptionen sorgen für einen satten räumlichen Klang und Live-Atmosphäre. Für Anwender, die selber spielen statt zusehen möchten, ist der aktivierbare Spiele-Modus das Richtige: Spielkonsole oder PC harmonieren perfekt mit den Modellen der R71-Serie – per Knopfdruck können Schärfe und Schwarzwert erhöht und der Sound optimiert werden. Bestens geeignet zum Spielen ist beispielsweise die Xbox 360 – die weltweit erste Entertainment Plattform, die HDTV unterstützt.



Die neue LCD-Serie 71 ist in jeder Hinsicht sehenswert. Die eleganten Geräte – lieferbar in 26, 32 und 40 Zoll mit drehbarem Standfuß – sind rundum gestylt und glänzen mit technischen Werten. Das Sondermodell in Perlweiß ist als 32-Zoll-Variante lieferbar.

Die neuen Plasmas

Mit den neuen Plasma-Flachbildfernsehgeräten PS-42C/H und PS-50C7H in 42 und 50 Zoll Bildschirmgröße setzt Samsung Akzente in punkto Bildqualität. Die Dual-13-Bit-Processing-Technologie sorgt dafür, daß 549 Milliarden Farben oder 8.192 Graustufen dargestellt werden. Besonderes Highlight bei den neuen Modellen ist eine sagenhafte Kontrastrate von 10.000:1.

Samsungs neue „Filter Bright Technologie" reduziert die Reflektionen durch einfallendes Umgebungslicht. Erreicht wird dies durch eine Filterfolie innen im Display, die externes Licht weitgehend absorbiert. Das Ergebnis ist ein intensives Schwarz in Verbindung mit einem besonders hohen Kontrast, bei dem auch in dunkleren Szenen – beispielsweise bei Nachtaufnahmen – alle Konturen erkennbar bleiben. Zudem verbessert die „Smooth-Motion-Technologie" das Fernsehsignal: False-Contour-Effekte gehören der Vergangenheit an – das Ergebnis sind gestochen scharfe Bilder – auch bei schnellen Bewegungsabläufen.



Samsungs neueste Plasma-Modelle arbeiten mit Dual-13-Bit-Processing-Technologie, die dafür sorgt, daß 549 Milliarden Farben oder 8.192 Graustufen dargestellt werden. Zudem haben die Geräte einen enormen Kontrastwert von 10.000:1.

Mit „My Colour Control" (MCC), der Technik für individuelle Einstellung der Farbdarstellung, läßt sich die optimale Farbwiedergabe für jeden Anwender finden. Und auch für Spiele-Fans sind die beiden Plasma-Fernseher die idealen Wiedergabegeräte. Per Knopfdruck kann im Menü der spezielle Spiele-Modus aktiviert werden. Schärfe, Schwarzwert und Sound passen sich den Spielanforderungen an.

Auch in Sachen Design folgt Samsung einer klaren Linie. Die Lautsprecher sind unauffällig an der Bildschirmunterseite integriert – so entsteht ein echtes 16:9-Display im Kinolook. Kein aufdringlicher Rahmen lenkt das Auge vom TV-Vergnügen ab, die klare Gestaltung in Schwarz verzichtet auf überflüssige Schnörkel und Spielereien.

Die unverbindlichen Preisempfehlungen für die neuen Samsung Plasma-TVs lauten: 2.499 Euro für das Modell PS-42C7H und 3.799 Euro für den PS-50C7H.

miz

SlimFit-TV mit digitaler Schnittstelle – Samsung präsentiert Röhrenfernseher mit HD ready-Logo

Auch im Röhren-TV-Markt ist Samsung noch sehr präsent. Mit dem neuen SlimFit-Röhrenfernseher WS-32Z409 ist es dem Unternehmen gelungen, die Stärken verschiedener Gerätetypen zu vereinen. Das Gerät bietet mit herausragender Bildqualität und ansprechendem Preis die typischen Vorteile der Röhre, ist jedoch mit 415 mm Bautiefe wesentlich schlanker als der Klassiker. Die innovative Vixilim-Technologie des koreanischen Elektronikkonzerns reduziert die Bautiefe der etablierten Kathodenstrahlröhre um fast ein Drittel – und kommt damit den Bedürfnissen der Endanwender entgegen: zukunftssichere Investitionen und edle Designgeräte, die technologisch auf dem neuesten Stand sind und pünktlich zur WM



Fußballerlebnisse in 16:9-Kinoqualität erlauben. Die schmale Silhouette und das edle Design sorgen für eine Optik, die der eines LCD-Fernsehers ebenbürtig ist. Die HDMI-Schnittstelle, der Komponenten-Eingang und 720p/1080i-HDTV-Signalkompatibilität sorgen dafür, daß der WS-32Z409 zu Recht das HD ready-Logo trägt. Die ausgezeichnete Bildqualität ist eine klassische „Tugend" des Röhrenfernsehers, die durch die Bildverbesserungs-Technologie von Samsung weiter optimiert wird. Die neuartige Nano-Pigment-Technologie beschert allen Modellen der Slim-Fit-TV-Reihe eine hohe konstante Bildqualität. Mit Hilfe der verbesserten Phosphor-Beschichtung beim Nano-Pigment-Bildschirm erzielt Samsung eine höhere Helligkeit, verbesserte Kontrastraten und eine optimierte Farbwiedergabe. Das 100-Hz-Gerät mit zwei integrierten Lautsprechern, Turbo Sound sowie SRS Wow Sound und bietet einen klaren und satten Klang für das Designerkino in den eigenen vier Wänden. Der WS-32Z409 mit 81 Zentimetern Bildschirmdiagonale ist seit April lieferbar. Der empfohlene Verkaufspreis lautet 899 Euro.

Hitachi Roadshow 2006: „Japans größtes Geheimnis“

Der Countdown zur Fußball-WM läuft. Erstmals wird das große Sportereignis auch in Deutschland in HD-Qualität ausgestrahlt.
Unter dem Motto „Japans größtes Geheimnis“ ist Hitachi im Mai mit einem Truck durch Deutschlands Städte getourt.

Gelüftet wurden alle Geheimnisse rund um das Thema Projektoren, LCD- und Plasma-Displays. Ein Truck in japanischem Design zeigte an ausgesuchten Standorten sämtliche Hitachi-Geräte, auf denen hochauflösendes Fernsehen (HDTV) betrachtet werden kann. „Unser Ziel ist es, gemeinsam mit unseren Fachhändlern, dem Endanwender zu helfen, sich im Begriffs-Dschungel der Unterhaltungselektronik zu orientieren und so das passende Gerät für den individuellen Bedarf zu finden“, so Ralf Wietek, Sales Manager Deutschland/Österreich bei Hitachi. „Wir zeigen im Rahmen unserer Roadshow sowohl Geräte für das Einsteiger-Segment als auch High-End-Produkte für höchste Ansprüche, die dennoch ein sehr gutes Preis-/Leistungsverhältnis bieten.



Ralf Wietek, Sales Manager Deutschland/Österreich bei Hitachi (links), und Ingbert Krugmann, Leiter der Hitachi Handelsvertretung in Nordrhein-Westfalen, zeigten sich mit dem Verlauf der Roadshow sehr zufrieden.

Neben ihrer ausgefeilten technologischen Features überzeugen Hitachi-Produkte auch durch ihr formschönes Design. Davon konnte sich jeder Interessierte im Hitachi-Truck überzeugen. In gemütlicher Lounge-Atmosphäre bot sich dem Besucher die Möglichkeit zum Informieren, Vergleichen und Entspannen. Geschulte Mitarbeiter konnten vor Ort die Fragen der Besucher beantworten. Mit etwas Glück bot sich den Interessenten zudem die Chance, den kurzen Ausflug in die japanische Atmosphäre zu verlängern. Im Rahmen eines Gewinnspiels wird ein Flug von Frankfurt nach Tokio für zwei Personen in der Business-Class mit der japanischen Fluggesellschaft ANA verlost.

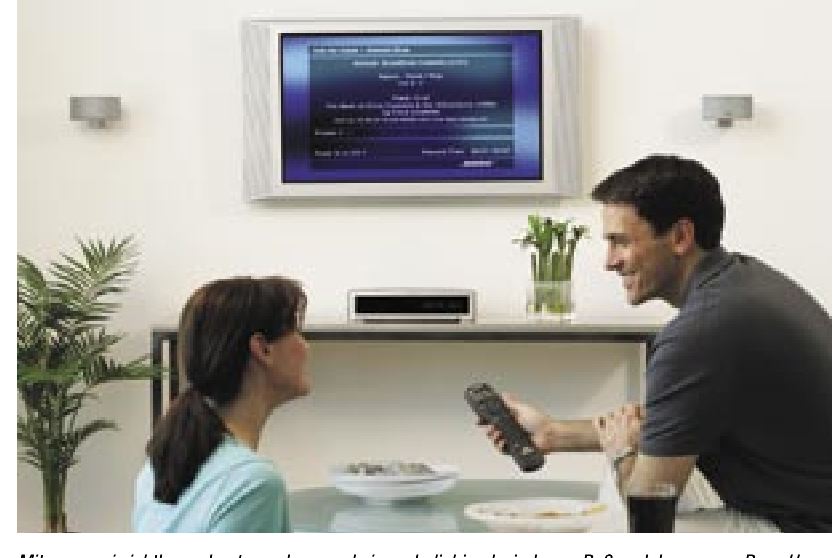
Nach Stationen in Düsseldorf, Frankfurt, Essen, Stuttgart und Nürnberg, im Mai, hält der Truck noch am 2. Juni in Frankfurt an der Konstabler Wache und am 3. Juni am Forum Deutsches Museum in München. *miz*





Raumklang-Systeme für den Flach-TV

Yamahas Schallverteilung im Raum: Digitale Klang-Verarbeitung erzeugt mit einer Lautsprecher-Matrix wechselweise für jeden der Tonkanäle einen gerichteten Schallstrahl, der an den Raumwänden oder anderen reflektierenden Oberflächen definierte Reflexionen auslöst, die in den Raum zurückgeleitet werden und dort ein großes, dreidimensionales Klangfeld bilden.



Mit nur zwei sichtbaren Lautsprechern und einem beliebig plazierbaren Baßmodul erzeugen Bose Home Entertainment Systeme der 3.2.1 Produktfamilie realistischen Home Cinema Sound.

Die Nachfrage nach großformatigen Flach-TV-Geräten setzt sich mit steigender Tendenz fort und wird wahrscheinlich auch nach der Fußball-Weltmeisterschaft nicht abflachen. Zu mächtig ist der Wunsch zahlreicher Konsumenten, sich möglichst bald von dem inzwischen ungeliebten, voluminösen Röhren-Fernsehgerät zu trennen und es durch einen eleganten Flach-TV zu ersetzen. Zu der einer Kinoleinwand ähnlichen Bildfläche fehlt für volles Home Cinema Feeling nur noch mehrkanaliger Raumton. Die Bereitschaft ist jedoch gering, sich zu diesem Zweck wieder fünf oder sechs mehr oder weniger große Lautsprecherboxen in den Raum zu stellen, nachdem man sich gerade von einem ähnlich platzraubenden Kasten befreit hat. Diese Konstellation hat zu dem vielversprechenden, neuen Marktbereich der Raumklang-Systeme für Flach-TV-Geräte geführt.

Die für den Zuschauer beeindruckende realistische Atmosphäre moderner Action- und Kinofilme wird nur zum geringsten Teil durch spezielle Aufnahmetechniken und große Kinoleinwände erzielt, obwohl diese Vermutung weit verbreitet ist. Das auf die Kinoleinwand projizierte Bild ist nach wie vor zweidimensional und nicht für die Vermittlung eines räumlich dreidimensionalen Eindrucks der im Film dargestellten Szenerie geeignet. Aber auch hier gilt: „Wir sehen, was wir sehen möchten", oder besser: „Wir sehen, was wir zu sehen erwarten". Denn im Gegensatz zum Bildgeschehen hat sich der Audio-Bereich des Kinofilms in den letzten Jahrzehnten revolutionär verändert: Bei Film-Vorführungen in modernen Kino-Theatern wird durch ausgeklügelte Multichannel-Audioanlagen synchron zum Filmgeschehen eine akustische Raumton-Information in den Kinosaal projiziert, mit deren Hilfe der Zuschauer unbewußt und automatisch jedes mit einem Geräusch verbundene Ereignis in der räumlichen Tiefe und Ausdehnung gestaffelt „orten" kann. Hier paßt das aus den Anfängen des Entertainments stammende Wort „Tonkulisse" wirklich. Unsere Sinne erfassen und verarbeiten die mehrdimensionale Toninformation und konstruieren daraus ein akustisches, dynamisches Raumbild des Geschehens, das man auch mit geschlossenen Augen wahrnimmt. Dieser akustischen, weitgehend der Realität entsprechenden dreidimensionalen Information werden dann die auf der Bildfläche zu sehenden Ereignisse zugeordnet, also „das Bild zum Ton" und nicht etwa umgekehrt. Der Gesamteindruck wird zur mehr oder weniger perfekten Illusion der Realität. Es würde zu weit führen, hier auf die technischen Klimmzüge einzugehen, die bei aktuellen Filmaufnahmen zu bewältigen sind, um zugleich mit dem Film die Vielzahl der für den späteren Raumton erforderlichen Soundkanäle aus unterschiedlichsten Positionen aufzunehmen. Wichtig ist zu wissen: Wer sich moderne Filme und Sportreportagen ohne perfekten Raumton anschaut, beraubt sich selbst eines wesentlichen Teils des Vergnügens.

Weniger kann mehr sein, auch beim Surround-Sound

Häufig scheitert die ursprünglich geplante Anschaffung eines Surround-Sound Boxen-Sets oder Home Cinema Systems an der mangelnden Bereitschaft, die sorgfältig und geschmackvoll eingerichtete Wohnumgebung zusätzlich mit fünf oder mehr Lautsprecher-Boxen zur Wiedergabe räumlicher Klangbilder zu garnieren. Spätestens dann, wenn über die Verkabelung der sechs Lautsprecher eines 5.1 Boxen-Sets diskutiert wird, entwickelt sich beim weiblichen Oberhaupt der Familie ein oft unüberwindbarer Widerstand gegen das ins Auge gefaßte Upgrade auf den neuesten Stand der Technik. Reduziert, aber nicht beseitigt wird die Problematik durch drahtlose Funkübertragung der Lautsprechersignale an die rückwärtigen Surround-Kanäle und durch den Einsatz mehrerer winziger Satelliten-Lautsprecher, die laut Artikelbeschreibung angeblich genauso leistungsfähig, oder sogar noch besser sein sollen, als wesentlich größere Boxen-Fabrikate. Was am Ende zählt, ist jedoch nicht die Anzahl und Größe der installierten Mehrkanal-Lautsprecher, sondern ausschließlich das Klangereignis, welches vom Zuhörer oder Zuschauer wahrgenommen werden kann, ganz gleich ob es von 6, 4, 2 Boxen oder nur einer Lautsprecherbox abgestrahlt wird.

Daß ein überwältigend realistischer Mehrkanalsound auch mit nur zwei Hörmuscheln eines Kopfhörers erzeugt und wiedergegeben werden kann, wissen manische 3D Action-Gamer schon seit längerem.

Inzwischen machen modernste Micro-Elektronik und programmierbare Signal-Prozessoren (DSP) äußerst komplexe Signalverarbeitung und -beeinflussung möglich und vor allem bezahlbar. Die Entwicklungs-Abteilungen einiger hochrenommierter Lautsprecher-Spezialisten haben für das Kunden-Verlangen „Mehrkanal-Sound ohne Boxenwald" bereits interessante Produkte geschaffen. Deshalb sollte es der Handel auf keinen Fall versäumen, potentiellen Käufern von LCD- und Plasma-TV-Geräten auch „Raumklang-Systeme für den Flach-TV" vorzuführen und anzubieten.

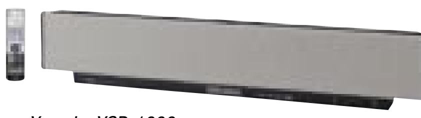
Yamaha Sound Projektor

Wer immer noch glaubt, daß zur Erzeugung eines realistischen 3D-Sounds mindestens 5 Lautsprecher-Boxen erforderlich sind, der hat noch nie den Klang eines „Yamaha Sound Projektors" gehört. Eine einzige Komponente mit vergleichsweise geringen Abmessungen in der Form einer Lautsprecherzeile liefert beeindruckend räumlichen Multikanal-Sound, in dem die Toninformationen aller Kanäle enthalten und räumlich getrennt wahrnehmbar sind. Im YSP-800, dem kleineren der beiden aktuellen Modelle, steuern 23 digitale Verstärker 21 Richtstrahl-Lautsprecher und zwei Tieftöner an und liefern echten Multikanal-Surround-Sound für beeindruckende Home Cinema Ereignisse. Wer das mehrdimensionale, von einem Yamaha Sound Projektor abgestrahlte Schallbild wahrnimmt, hält vergeblich nach einem voluminösen, aufwendig verkabelten 5.1- oder 6.1-Mehrkanal-Boxensystem Ausschau. Durch den Einsatz zukunftsweisender Audiotechnologie liefert der YSP-800 präzise sämtliche Informationen der Front-, Surround und Centerkanäle und vermittelt dem Hörer den Eindruck, sich in der Mitte des Klanggeschehens zu befinden. Yamahas digitale Klang-Verarbeitung erzeugt mit der Lautsprecher-Matrix wechselweise und in schneller Abfolge für jeden der Tonkanäle einen gerichteten Schallstrahl, der an den Raumwänden oder anderen reflektierenden Oberflächen definierte Reflexionen auslöst, die in den Raum zurückgeleitet werden und dort die Hörposition, ein großes, dreidimensionales Klangfeld, bilden, dessen Klang-Charakteristik von der eines Multikanal-Lautsprechersystems kaum zu unterscheiden ist. Diese Eigenschaften, die geringen Abmessungen und die Tatsache, daß nur eine Einheit erforderlich ist, machen den Yamaha Sound Projektor zum optisch ansprechendsten und dezentesten Heimkino Sound-System des aktuellen Marktangebots.

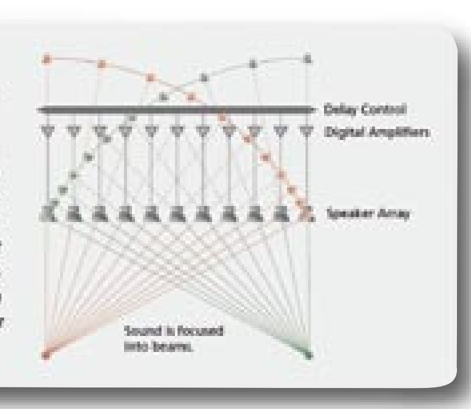
Wer immer noch glaubt, daß zur Erzeugung eines realistischen 3D-Sounds mindestens 5 Lautsprecher-Boxen erforderlich sind, der hat noch nie den Klang eines Yamaha Sound Projektors gehört.

Sound Projektoren YSP-800 / YSP-1000

Die beiden aktuellen Modelle des Yamaha Sound Projektors werden unter den Bezeichnungen YSP-800 und YSP-1000 angeboten und unterscheiden sich, wie nachfolgend beschrieben, in den technischen Daten und Eigenschaften: YSP-800: 23 digitale Verstärker, 21 Richtstrahl-Lautsprecher und zwei Tieftöner, 82 Watt Ausgangsleistung, horizontale Ausrichtung



Yamaha YSP-1000



der Schallstrahlen, 3D SP-Programme, On-Screen Menü ersetzt das Bild, Abmessungen: (B x H x T) 800 x 153 x 115 mm (passend zu einem 32 Zoll Flachbildschirm), Gewicht 9 kg.
YSP-1000: 42 digitale Verstärker, 40 Richtstrahl-Lautsprecher und zwei Tieftöner, 120 Watt Ausgangsleistung, horizontale und vertikale Ausrichtung der Schallstrahlen, 7 DSP-Programme, On-Screen Menü ersetzt das Bild oder wird in das Bild eingeblendet, RS-232c Anschluß und IR in/out für die Integration in ein Haussteuersystem, Abmessungen: (B x H x T) 1.030 x 194 x 118 mm (passend zum 42 Zoll Flachbildschirm), Gewicht 13 kg. Die UVP's betragen: YSP-800: 699,- Euro, YSP-1000: 999,- Euro. Die weiteren Ausstattungsmerkmale wie automatische Einmessung und Schallstrahlplazierung (IntelliBeam), Dynamikanpassung z. B. zwischen Film und Werbung (TV Equal Mode) und Ausrichtung des Schallstrahls auf einen Hörplatz außerhalb des ‚Sweet Spots'(Target Mode) sind bei beiden Modellen identisch. Im Lieferumfang ist eine Fernbedienung enthalten, mit der man zwischen fünf Abspielcharakteristiken wählen kann, darunter neben dem 5.1-Modus auch ein Stereo-Modus und ein Modus zum Überbrücken größerer Entfernungen. Der YSP-800 wurde mit dem Eisa Award „Best Product 2005/2006" High Tech Innovation ausgezeichnet.

Automatische System-Einrichtung mit IntelliBeam

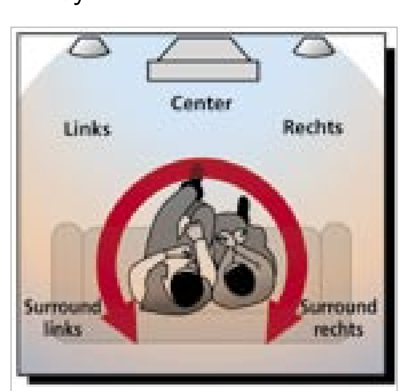
Anwender eines Yamaha Sound Projektors brauchen keine Einstellungen vorzunehmen. Der Digital Sound Projektor erledigt das selbsttätig. Die IntelliBeam-Technologie richtet einen Teil der Klangabstrahlung direkt auf den Hörer und den verbleibenden Teil als Reflexion über die Wände aus und erzeugt optimale Surround-Wirkung. Danach werden Lautstärke und Frequenzgang jedes einzelnen Klangstrahls optimiert. Das dauert weniger als drei Minuten. Feineinstellungen kann der Anwender nach seinem persönlichen Geschmack vornehmen.

Bose 3-2-1 Home Entertainment Familie

Mit nur zwei sichtbaren Lautsprechern und einem versteckt im Wohnraum plazierbaren Baßmodul erzeugen Bose Home Entertainment Systeme der 3.2.1 Produktfamilie realistischen, raumfüllenden Home Cinema Sound. Den Ingenieuren von Bose ist es schon oft gelungen, völlig neue Produkt-Konzepte und Kategorien im Home Audio-Markt zu etablieren. 1987 stellte der Erfinder der Direct/Reflecting Lautsprecher mit Acoustimass Speaker System die ersten mehrteiligen, im Wohnraum praktisch unsichtbaren Lautsprechersysteme vor und machte sie zu weltweiten Bestsellern. 1989 folgte die Vorstellung der bahnbrechenden Lifestyle Systeme, die heute den kompletten Home Cinema- und Musik-Systeme Markt in den Preisklassen über 1.500,- Euro dominieren. Mit der Einführung des ersten 3.2.1 Home Entertainment Systems im Frühjahr 2002 brachte Bose zum ersten Mal raumfüllenden Home Cinema Sound mit nur zwei sichtbaren Lautsprechern in den Wohnraum. Das überall „im Handumdrehen" installierbare System überzeugte durch einfache Bedienung und einen Preis, der dieses komplette Two Speakers Home Entertainment System für nahezu jedermann bezahlbar machte. Den Kern der aktuellen Produktfamilie bilden das Bose 3.2.1 Classic Home Entertainment System, Bose 3.2.1 Serie II Home Entertainment System und das Bose 3.2.1 GS Serie II Home Entertainment System. Das Media Center besitzt einen UKW/MW-Tuner mit RDS und einen DVD/CD-Player. Die Systeme sind kompatibel zu den Diskformaten DVD-Video, CD, CD-R, CD-RW und MP3 auf CD und unterstützen Digital 5.1 Decoding, Dolby Digital, DTS, das patentierte Bose Videostage 5 Decoding und Post Processing. Optimiertes TrueSpace Digital Surround Processing sorgt in Kombination mit der speziellen Anordnung der Driver mit nur zwei Lautsprechern für großartiges Surround Sound-Erlebnis. Das „Top-of-the-Line" System ist das 3.2.1 GSX Home Entertainment System. Neben den Ausstattungsmerkmalen der anderen Modelle erfüllt das 3.2.1 GSX weitere Kundenwünsche, hat ein großzügig bemessenes Display zur Anzeige und Bedienung aller Systemfunktionen und verfügt über das einzigartige uMusic Intelligent Playback System. Die patentierte Bose-Technologie speichert und organisiert die gesamte CD-Sammlung und stellt dem Anwender auf einfachen Knopfdruck hin automatisch für viele Stunden sein musikalisches Wunschprogramm zur Verfügung. Auf der Rückseite des 3.2.1 GSX Media Centers befinden sich Anschlüsse für weitere Klangquellen sowie der Bose Link-Eingang, der es ermöglicht, die neuen 3.2.1 Systems einfach an ein kompatibles Lifestyle System anzuschließen und in eine Multiroom-Installation zu integrieren. Die Speaker Arrays erreichen mit einer optimierten Driver-Anordnung eine besonders räumliche Klangwiedergabe. Die nur handgroßen Gemstone Speaker Arrays des 3.2.1 GS Systems besitzen Neodymium Iron Boron Magnete, die mit der 10fachen Kraft gewöhnlicher Eisenmagnete für höchste Wiedergabeeffizienz sorgen.
Die Port-Gehäuse der neuen Speaker Arrays erzeugen eine kraftvolle, verzerrungsfreie Klangwiedergabe mit einem deutlich nach unten erweiterten Frequenzbereich.
Das neue Acoustimass Baßmodul mit integrierten Verstärkern garantiert eine kraftvolle und verzerrungsfreie Tieftonwiedergabe und läßt sich irgendwo im Wohnraum verstecken. Die neuen Anschlüsse ermöglichen noch einfachere Verkabelung von Systemkomponenten direkt am Modul. Die Fernbedienung steuert alle Systemfunktionen einschließlich angeschlossener Geräte wie zum Beispiel Flach-TVs. Die UVP's betragen: Bose 3.2.1 Classic Home Entertainment System Aktionspreis 1.198.- Euro / Bose 3.2.1 Serie II Home Entertainment System 1.750,- Euro / Bose 3.2.1 GS Serie II Home Entertainment System 2.250,- Euro.

Die Speaker Arrays mit optimierter Driver-Anordnung erzielen eine besonders räumliche Klangwiedergabe. Die Gemstone Speaker besitzen Neodymium Iron Boron Magnete mit 10facher Kraft gewöhnlicher Eisenmagnete. Die Fernbedienung steuert alle Systemfunktionen einschließlich angeschlossener Geräte, wie zum Beispiel Flach-TVs.





Innovative Speaker Arrays bringen ein breites, räumliches Home Cinema-Klangbild und klare Zuordnung der Dialoge im Bild.

Das 3.2.1 GSX mit Lautsprechern in Graphitgrau oder Silber und das Baß-modul und Media Center in Graphitgrau sind zum UVP von 2.880,– Euro bei Bose Partner 2000-Fachhändlern erhältlich.

Zu allen Systemen bietet Bose maßgeschneidertes Montage-Zubehör an.

HiFi/Surround Speaker Quadral Argentum 02 WL

Die HiFi Surround Speaker Argentum 02 WL von Quadral sind das Ergebnis jahrelanger intensiver Entwicklungsarbeit und verbinden hervorragende akustische Eigenschaften mit kabelloser, funkgesteuerter Signalübertragung bis zu Entfernungen von 30 Metern.
Jede Argentum 02 WL verfügt über einen eigenen Empfänger mit acht wählbaren Sendefrequenzen, so daß Frequenzüberschneidungen mit anderen Sendern vermieden werden.

Die technischen Daten:
Übertragungsverfahren: Digital Audio, Abtastrate: 44,1 kHz, Auflösung: 16 Bit, Sendefrequenz des TX-1 Moduls: 2,4 GHz-Band, Anzahl der Sendefrequenz-Kanäle: 8, Verzögerungszeit der Funkstrecke: 0,5 msec. (entsprechend 17 cm Luftschallweg), Reichweite des Senders: 15–30 m (je nach Umgebungsbedingungen), Übertragungsbereich der Lautsprecher: 45 Hz–20 kHz, Geräuschspannungsabstand: 91 dBA, Nennleistung des eingebauten Verstärkers: 50 W, Musikleistung des eingebauten Verstärkers: 70 W, Regelbereich des Pegelreglers: 84 dB, Eingangsspannung für Vollaussteuerung: 300 mVeff–15 Veff (Rechtsanschlag – Linksanschlag), Eingangsimpedanz des Line In Eingangs: 52 kOhm, Line Out Ausgang: Ausgangsimpedanz: 660 Ohm, Übertragungsbereich: 10 Hz–45 kHz (+0/-1 dB), Verstärkung: 0 dB–84 dB (Rechtsanschlag – Linksanschlag), Fremdspannungsabstand: 87 dB, Geräuschspannungsabstand: 102 dBA, Klirrfaktor: < 0,002% (bei 1 kHz), < 0,02% (im Bereich 10 Hz– 10 kHz), Übersprechdämpfung: > 85 dB (bei 1 kHz), > 70 dB (im Bereich 10 Hz–10 kHz). *evo*



Quadral HiFi Surround Speaker Argentum 02 WL: kabellose, funkgesteuerte Signalübertragung bis 30 Meter Entfernung. Nennleistung des eingebauten Verstärkers: 50 Watt, Musikleistung 70 Watt.

Das Yamaha-Sound-Prinzip



Fünf Strahlen *Alle fünf Kanäle – L,R,C,Ls und Rs – werden unterschiedlich ausgerichtet. Der Schall wird an die Wände projiziert, so daß der akustische Effekt eines Surround-Lautsprecher-Sets entsteht.*

Stereo *Alle Lautsprecher gemeinsam verarbeiten den Ton wie bei traditionellen Stereo-Lautsprechern.*

Drei Strahlen *Drei Klangstrahlen werden erzeugt: L + Ls, R + Rs und C. Der Schall wird von den Wänden reflektiert, so daß Raumklangwirkung entsteht.*

Stereo + Drei Strahlen *Die L- und R-Kanäle werden im Stereo-Modus erzeugt, die Center- und Effekt-Kanäle durch Strahlprojektion. Diese Betriebsart wird eingesetzt, wenn der Digital Sound Projektor in einer Raumecke steht.*

Target Mode *Der Digital Sound Projektor bündelt den Ton zu einem einzigen Strahl und lenkt diesen in eine gewünschte Richtung.*

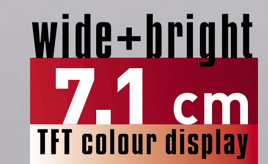
CASIO

Megapixel.
Mega Business.

Die neue Generation der Digitalkamera: EXILIM EX-Z1000 – mit 10,1 Megapixel.



Originalgröße



/ 10,1 Megapixel / extrem großes, helles 7,1 cm Wide Screen TFT-Farbdisplay mit vielen Funktionen / 3fach optischer Zoom / Anti Shake DSP* / Super Life Battery / und viel, viel mehr





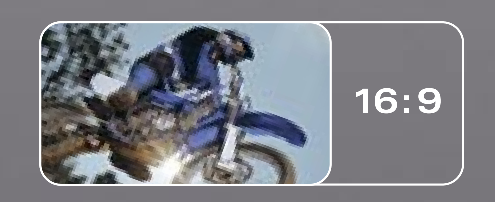


Eine technische Sensation, die Ihre Kunden begeistern wird: Die neue EXILIM EX-Z1000 bietet erstmals 10,1 Megapixel in einer kompakten Digitalkamera. Das neu entwickelte, 7,1 cm große, extrahelle Wide Screen TFT-Farbdisplay lässt sich in drei Helligkeitsstufen einstellen und weist mit 230.400 Bildpunkten eine außergewöhnlich gute Bildqualität auf. Diese und viele weitere Innovationen machen die neue EX-Z1000 zur aufregendsten Form des Fotografierens. Und Sie werden davon profitieren. **EXciting EXILIM.**

* Elektronischer Bildstabilisator.





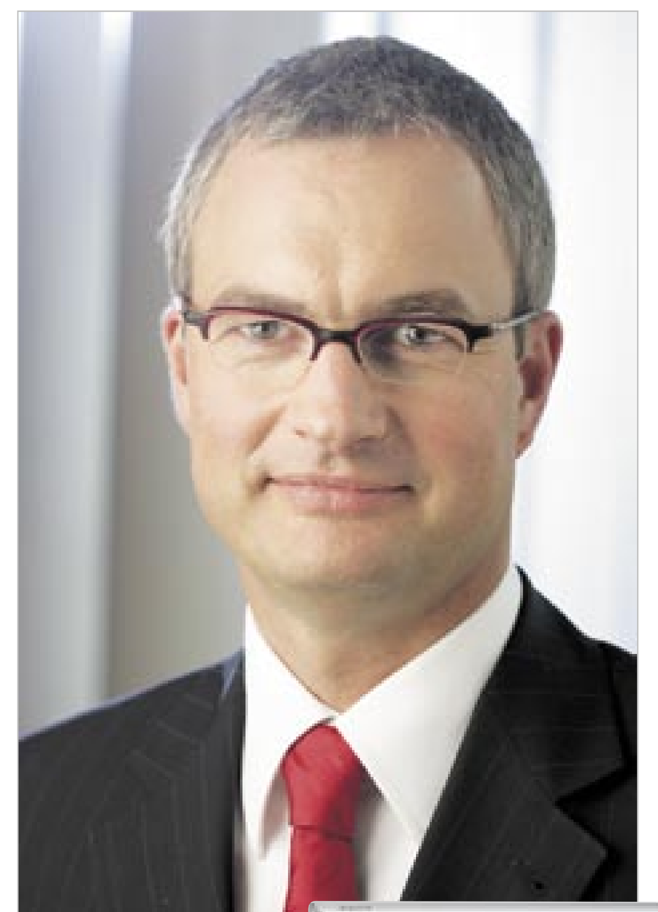




Bezugsquelleninfo: CASIO Europe GmbH, Bornbarch 10, D-22848 Norderstedt
Schweiz: Hotline S.A., Via Magazzini Generali 8, CH-6828 Balerna, Tel.: +41 (0)91 683 20 91, web: www.hotline-int.ch

Das Marken-Mehrwert-Programm

Sharp intensiviert die Zusammenarbeit mit dem Fachhandel



Mit einem neuen Konzept für Händler, Verkäufer und Kunden will Sharp seine Positionierung als Premiummarke stärken. Mit dem neuen Marken-Mehrwert-Programm, das in Zusammenarbeit mit dem Fachhandel entwickelt wurde, kann unter anderem für von der Sharp Electronics (Europe) GmbH bezogene Produkte eine kostenlose Verlängerung der Garantiezeit auf drei Jahre angeboten werden. PoS-MAIL hat mit Gunter Kürten, Division General Manager, Retail Sales Division, Sharp Electronics Germany/Austria, über das neue Konzept gesprochen.

PoS-MAIL: Herr Kürten, warum geht Sharp jetzt mit dem neuen Marken-Mehrwert-Programm speziell auf den Fachhandel zu?

Gunter Kürten: Dynamische Märkte wie das Segment LCD-TVs stellen alle Beteiligten vor große Herausforderungen. Dabei kommt es darauf an, das Image einer Premium-Marke wie Sharp bestmöglich mit Service und kompetenter Beratung im Fachhandel zu kombinieren, um den Ansprüchen und Wünschen der Endkunden gerecht zu werden. Wir wissen, daß Service und Beratung im Fachhandel für den Erfolg der Marke Sharp unabdingbar sind, denn nur durch kompetentes und qualifiziertes Verkaufspersonal können wir ein breites Spektrum an Dienstleistungen für den Kunden sicherstellen und die Vorteile unserer Produktpalette kommunizieren.
Andererseits braucht der Fachhandel starke Marken wie Sharp, die Innovationskraft und technologischen Vorsprung verkörpern und das Vertrauen der Konsumenten haben. Deshalb haben wir gemeinsam mit unseren Fachhandelspartnern das neue Marken-Mehrwert-Programm entwickelt, um einen sichtbaren Nutzen für den Fachhandel, das Verkaufspersonal, die Endkunden und natürlich auch das Unternehmen Sharp zu generieren und auf diese Weise eine Win-Win-Situation für alle Beteiligten zu schaffen.

„HDTV – unglaublich echt“

Unter dem Motto „HDTV – unglaublich echt“ läutete Sharp in einer Gemeinschaftskampagne mit Sat1 am PoS die heiße Phase des Fußball-Sommers ein. Rechtzeitig vor dem Endspiel der diesjährigen UEFA Champions League Saison am 17. Mai in Paris stand der Sharp Auftritt im Handel ganz im Zeichen des Fußballs. Rund um diese Kooperation stattete Sharp den Handel mit umfangreichen Materialien wie Fensterklebern oder TV-Aufstellern aus. Auch die Informationen kamen nicht zu kurz, denn ein Salesfolder für den Handel sowie ein Endkundenfolder beinhalteten jede Menge nützliche Informationen rund um die Sharp Aquos LCD-TVs. Zudem brachte Sharp 3.000 DVDs an den Händler. In dem fast 30 Minuten langen Programm finden sich packende Fußball-Szenen der UEFA Champions League in HDTV und zum Vergleich in PAL, der gemeinsam von Sharp und Sat1 realisierte TV-Spot in HD sowie Erklärungen zur Technologie. Ist der Kunde überzeugt, braucht er nur noch den für ihn optimal passenden LCD-Fernseher.



PoS-MAIL: Welche Vorteile bietet das Marken-Mehrwert-Programm?

Gunter Kürten: Grundlage des neuen Konzeptes ist die Registrierung der Seriennummer der verkauften Aquos LCD-TVs zusammen mit dem Ort des Verkaufs und dem Namen des Käufers in einer neutralen Datenbank. Dabei werden die Datenschutzbestimmungen selbstverständlich vollständig eingehalten. Mit der Registrierung kann für alle von der Sharp Electronics (Europe) GmbH in Deutschland und Österreich bezogenen Aquos LCD-TVs eine Verlängerung des Garantiezeitraums von zwei auf drei Jahre ab Kaufdatum aktiviert werden.

PoS-MAIL: Wie sollte der Fachhandel diese Maßnahme nutzen?

Gunter Kürten: Die Verlängerung der Garantiezeit inklusive Vor-Ort-Service ist für unsere Fachhandelspartner ein hervorragendes Verkaufsargument, um sich gegenüber weniger qualifizierten Vertriebswegen zu differenzieren. Zudem bietet die Registrierung dem Endkunden den Vorteil, im Falle eines Totalverlustes durch Diebstahl oder Brand gegenüber der Polizei oder Versicherung den Eigentumsnachweis für das entsprechende Gerät erbringen zu können. Und die Verbraucher haben mit der Registrierung die Sicherheit, ein offiziell von der Sharp Electronics (Europe) GmbH erworbenes Produkt zu besitzen, das den herstellerseitigen Anforderungen des Produktsicherheitsgesetzes 100prozentig gerecht wird.

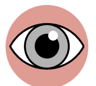
PoS-MAIL: Wie wird Sharp die gewonnenen Daten nutzen?

Gunter Kürten: Natürlich haben auch wir von dem Marken-Mehrwert-Programm Vorteile, denn die Registrierung hilft uns dabei, die Distributionswege der Sharp Aquos LCD-TVs jederzeit nachvollziehen zu können. Besonders wichtig ist uns aber auch, durch gezielte umsatzfördernde Marketinginstrumente unsere Fachhandelspartner zu stärken, um gemeinsam noch mehr Erfolg zu haben.
Unter Berücksichtigung der Datenschutzbestimmungen kann die Registrierung bei Zustimmung des Kunden und nach Absprache mit dem jeweiligen Fachhändler für gezielte Mediaplanung und gemeinsame Direktmarketing-Aktionen genutzt werden. Dabei hilft unser Mehrwert-Konzept den Handelspartnern, eigene Kundendatenbanken aufzubauen und zudem ihre Dispositionen durch hochgerechnete Prognosen für Bestell- und Absatzplanung zu verbessern.

PoS-MAIL: Herr Kürten, wir danken Ihnen für dieses Gespräch.

PoS Neuheiten

JVC mit neuen Everio Festplatten-Camcordern

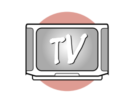


Das erfolgreiche Konzept der Everio Festplatten-Camcorder baut JVC weiter aus und stellt insgesamt sechs neue Modelle vor. Die Einstiegsvarianten GZ-MG21/24/27 und 37 sind mit einem hochwertigen 32-fach optischen Zoomobjektiv und einem 800.000-Pixel CCD ausgestattet.



Außergewöhnlich für diese Klasse ist, daß mit Ausnahme des GZ-MG21 alle Geräte als „echte" 16:9-Camcorder ausgelegt sind und auch über einen 6,9 cm großen 16:9 Breitbild-LCD-Farbmonitor verfügen. Die beiden Top-Modelle der neuen Everio Serie, GZ-MG67 und GZ-MG77, bieten einen 2,2 Megapixel CCD-Chip und können somit auch Fotos in hoher Qualität – auf Wunsch auch mit Fotoblitz – auf der eingebauten Festplatte oder auf einer SD Karte (optional) speichern. JVC bietet die neuen Everio Camcorder mit unterschiedlichen Festplattenkapazitäten an, d. h. die Modelle GZ-MG21/24/27/67 verfügen über eine 20 GB-Harddisk, die Geräte GZ-MG37/77 haben sogar eine 30 GB-Festplatte an Bord. Identisch ist bei allen neuen HDD-Camcordern das Bedienkonzept, das sich auch in einer übersichtlichen Menüsteuerung im Monitor darstellt. Die Bedienung erfolgt über das mit einem Finger zu betätigende Steuerkreuz, das direkt am Monitorrand untergebracht ist. So lassen sich die individuellen Menüeinstellungen in jeder Situation bequem vornehmen. Erwähnenswert ist, daß auch im ausgeschalteten Zustand die verbleibende Akkukapazität angezeigt wird. Eine besondere Funktion aller neuen Everio Modelle mit USB-Host Anschluß (GZ-MG27/37/67/77) ist die Möglichkeit, mit der optional erhältlichen JVC Share Station CU-VD10, einem portablen DVD-Brenner, direkt vom Camcorder aus DVDs völlig unabhängig von einem Computer herzustellen. Ein besonderer Vorteil nicht nur auf Reisen, wenn das aufgenommene Videomaterial gleich auf eine DVD überspielt oder das Bildmaterial gesichert bzw. archiviert werden soll. Die Steuerung der Share Station übernimmt der Camcorder einfach via USB-Verbindung, worüber sich auch der Inhalt einer gebrannten DVD über den LCD-Monitor des Camcorders abspielen läßt. Die unverbindlichen Verkaufspreisempfehlungen für die ab sofort lieferbaren Everio Modelle betragen: GZ-MG21: 749 Euro, GZ-MG24: 799 Euro, GZ-MG27: 849 Euro, GZ-MG37: 949 Euro, GZ-MG67: 999 Euro, GZ-MG77: 1.099 Euro.

Metz Talio 32 in neuem Design



Ab sofort gibt es die LCD-TVs Metz Talio 32 S und Metz Talio 32 nicht nur in Silber-Metallic, sondern auch in edlem Schwarz-Blau-Metallic. Damit passen sich die Neuen optimal an verschiedene Farbkonzepte individueller Wohnlandschaften an. Hochwertigste Metz mecavision+ Technologie ermöglicht die perfekte Darstellung von Schärfe, Farben und Bewegungen. Beide Geräte bieten integrierten digitalen sowie analogen Empfang via Kabel und Antenne. Die geringe Gehäusebreite von nur 79,9 cm bei einer Gesamt-Bilddiagonale von 81 Zentimetern wurde



durch geschicktes Plazieren der Lautsprecher unterhalb des Panels erreicht. Zur überzeugenden Bild- und Tonqualität kommt ein ansprechendes – sich selbst erklärendes – Bedienmenü hinzu, das sich nach Bedarf in seinem Funktionsumfang reduzieren läßt (Tri-Star Menü). So ist die Eingrenzung auf das Notwendige genau so möglich wie tieferes Einsteigen in technische Details – durchdachte Qualität „made in Germany".

Humax LCD-Fernseher mit HDTV-Empfangsteil



Humax präsentiert pünktlich zur Fußball-Weltmeisterschaft einen 32 Zoll LCD-Flachbildfernseher, der erstmalig auch zum direkten Empfang von HDTV-(MPEG4) und SDTV-Signalen via Satellit (DVB-S2) geeignet ist. Der LDE-HD32 ist in der Lage, alle freien HD- und SDTV-Programme sowie alle in Nagravision verschlüsselten Sender direkt zu empfangen. Für die Nutzung weiterer attraktiver PayTV-Angebote ist eine freie CI-Schnittstelle vorgesehen. Modernste Bildverbesserungsverfahren garantieren gestochen scharfe HDTV-Bilder und ein berauschendes Fernsehgefühl. Über den optischen Ausgang sorgt der LDE-HD32S für optimalen digitalen Raumklang. Dank zahlreicher Anschlüsse (HDMI, YUV, Scart, S-Video, RCA und PC-Eingang) können alle vorhandenen Geräte problemlos an den Humax Fernseher angeschlossen werden. Die Vorbereitungen zum Launch des LDE-HD32S inklusive Zertifizierung durch Premiere haben bereits erfolgreich begonnen.

Samsungs neuer MP3-Einsteiger YP-U2



Samsung präsentiert mit dem YP-U2 einen neuen MP3-Player im Einsteiger-Segment. Der Player im Feuerzeugformat spielt nicht nur alle gängigen Audioformate, sondern beweist auch als leistungsfähiger Datenträger Business-Tauglichkeit und ersetzt mit der Voice-Recording-Funktion zugleich das Diktiergerät. Der YP-U2 ist mit Maßen von 24,4 x 87,6 x 1 2,6 Millimetern verschwindend klein und bringt gerade mal 29 Gramm auf die Waage. Das hochwertige, vierzeilige LC-Negativdisplay ermöglicht selbst bei schlechten Lichtverhältnissen Durchblick und macht die Navigation durchs Menü kinderleicht. Für das Abspielen der eigenen Chartbreaker profitiert der Musikbegeisterte von der Formatvielfalt des Musiksticks: Mit MP3, WMA, WAV und OGG spielt der YP-U2 alle gängigen Audioformate. Für satte Bässe und einen vollen Sound sorgt das von Samsung entwickelte 3D-Sound-System DNSe (Digital Natural Sound Engine). Ganze 13 Stunden Wiedergabe schafft der multimediale Winzling mit Lithium-Polymer-Akku, der sich schnell und unkompliziert in nur zweieinhalb Stunden am Rechner wieder aufladen läßt. Zur Auswahl stehen Modelle mit Flash-Memory-Kapazitäten von 512 MByte, 1 und 2 Gbyte in den Farben Weiß und Schwarz. Die empfohlenen Verkaufspreise lauten 109, 149 und 199 Euro.

Vaova DTV-400VGA: DVB-T Empfänger mit VGA Ein- und Ausgang



Entwickelt für TV-Zuschauer und PC-Benutzer, kann die Vaova DVB-T Set Top Box jeden Monitor, Fernseher und Projektor in einen digitalen TV Empfänger verwandeln. Die Set Top Box von Umax verfügt über zwei VGA-Anschlüsse, damit läßt sich das Bildsignal ohne Umstecken durchschleifen. Der Vaova DTV-400VGA arbeitet mit einem hochintegrierten Halbleiter-Tuner. Die Installation des Gerätes ist einfach. Es wird über den VGA-Ausgang direkt an Monitor oder Projektor angeschlossen, und sofort kann man DVB-T Fernsehen empfangen.

Da das Gerät mit zwei VGA-Anschlüssen arbeitet, kann auf Knopfdruck und ohne Umstecken zwischen PC- und TV-Bild hin- und hergeschaltet werden. So läßt sich mit Hilfe des Vaova DTV-400VGA schnell ein Zweit-Fernsehanschluß realisieren. Dank des AV- und S-Video-Anschlusses an der Gerätefront kann der DTV-400VGA auch an fast jedes herkömmliche Fernsehgerät angeschlossen werden. Der Vaova DTV-400VGA unterstützt VGA, SVGA, XGA und SXGA.

Beste Stimmung in der Messe-Vorbereitungsphase

„Aufwärtstrend für IFA hält an"

Rund vier Monate vor der kommenden IFA bestätigen die Gesellschaft für Unterhaltungs- und Kommunikationselektronik (gfu) und die Messe Berlin ein starkes Interesse der Branche an einer jährlichen Messe. Die Wachstums- und Innovationsdynamik spiegele sich insbesondere in der Zahl der bisherigen Anmeldungen wider, hieß es seitens der Veranstalter auf einer internationalen Pressekonferenz Ende April in Athen.



„Der entscheidende Faktor für den Erfolg ist ein klares Konzept, das die Interessen der CE-Industrie und des Handels fokussiert", so Christian Göke, Geschäftsführer der Messe Berlin. „Es geht nicht um Breite, sondern inhaltliche Tiefe."
Jürgen Boyny, Division Manager, GfK Marketing Services, informierte aus erster Hand über die positive Marktentwicklung der Consumer Electronics. Für 2006 rechnet der Marktexperte mit einem Wachstum von 4,1 Prozent, das sich in den Folgejahren in ähnlicher Höhe fortsetzen wird. „Innovative Produkte lassen den CE-Markt weiter wachsen. Auch aus der Sicht der Marktforscher bedarf es einer jährlichen IFA", so Boyny.
Daß Innovationen für Wachstum sorgen, beweist ein weiteres Indiz: Im Jahr 2005 wurden beispielsweise 77 Prozent des Umsatzes mit TV-Geräten erzielt, die weniger als ein Jahr im Markt waren. Im Jahr 2000 betrug dieser Anteil nur 51 Prozent. Weiterer Wachstumsgarant ist die Tatsache, daß die modernen Bildschirm-Technologien LCD und Plasma erst knapp 10 Prozent des weltweiten TV-Gerätebestandes stellen. Zudem weist der Bereich der mobilen Geräte enormes Steigerungspotential auf. Im Jahr 2005 wurden europaweit 160 Millionen Mobiltelefone, portable Navigationsgeräte, MP3-Player, digitale Kameras, Camcorder, Notebooks und ähnliche mobile Geräte verkauft.
„Die IFA 2006 wird ganz im Zeichen des Übergangs zu High-Definition-Medien stehen", umriß Dr. Rainer Hecker die Innovationstrends der kommenden Messe. So erlebt HDTV seinen Durchbruch in Europa. Und mit den beiden neuen optischen Medien HD-DVD und Blu-Ray Disc, die auf der IFA 2006 in Europa Premiere haben, kommen Videos mit Kinoqualität ins Wohnzimmer. Zu den Highlights gehört auch der Trend zu komfortabler Kommunikation und mobiler Mediennutzung, deren Verbreitung immer schneller voranschreitet. So wird die IFA 2006 zur europäischen Premiere neuer Mediendienste für Handheld-Empfänger. Parallel dazu bildet sich eine immer stärkere Orientierung der Kunden hin zu Qualitätsprodukten der bekannten Consumer Electronics Marken aus.
Dr. Christian Göke betonte zudem, daß die Services auf der kommenden IFA ganz besonders für die Fachbesucher ausgerichtet seien: „Die Fachbesucher sind unsere VIPs. Mit international ausgerichteten Fachhandels-Initiativen stärkt die IFA ihre Rolle als wichtigste Ordermesse zum Saisonstart im gesamten europäischen Raum." So wird sich ein internationales Fachhandelsforum mit den Markenentwicklungen in Deutschland, in Europa und im internationalen Umfeld auseinandersetzen. Auch für die International Keynotes, bei denen die Top Manager der weltweiten Consumer Electronics Branche auf der IFA über die neuesten Produktentwicklungen und Strategien der Zukunft berichten, liegen schon jetzt Zusagen namhafter Persönlichkeiten vor. Laut Aussagen der Veranstalter sind die Weichen gestellt: „Die IFA ist weiterhin auf Erfolgskurs und Konjunkturmotor der Branche", hieß es in Athen.

Von HDTV bis Handy-TV

Schon auf der IFA 2005 zählte HDTV zu den spannendsten Themen der Messe. Die IFA 2006 will HDTV nun als reife Medienplattform mit einem rasch wachsenden Angebot an Programmen und Endgeräten präsentieren. High Definition soll außerdem das Synonym für überragende Video-Qualität sein. Gleich zwei neue optische HD-Medien gehen zur IFA 2006 an den Start: die HD-DVD und die Blu-Ray Disc. Beide bieten ein Vielfaches an Datenkapazität einer herkömmlichen DVD – und damit Qualitätsreserven für High Definition-Videos.
Mit den hochzeiligen Bildern erlebt auch der Heimkino-Ton einen weiteren Qualitätsschub. Sowohl die HD-DVD als auch die Blu-Ray Disc geben die Soundtracks von Hollywood-Produktionen mit bis zu sieben vollwertigen HiFi-Kanälen und einem zusätzlichen Subwoofer-Kanal für die kraftvollen Bässe wieder. Schon jetzt bereiten sich die Hersteller von Heimkino-Receivern und -Verstärkern auf die neuen Gerätegenerationen vor. Die IFA 2006 wird eine umfassende Auswahl zeigen.
Künftig können auch Hobby-Filmer in High-Definition filmen und ihre schönsten Erinnerungen damit in einer Qualität festhalten, die noch vor kurzer Zeit professionellen Kamera-Teams vorbehalten war. HD-Camcorder sind schon in winzigen Bauformen lieferbar. Die IFA wird eine ganze Reihe neuer HD-Camcorder-Modelle zeigen, die mit ganz unterschiedlichen Medien filmen.
In ganz Europa ist 2006 das Einführungsjahr neuer TV- und Datendienste für Handys und andere mobile Mini-Empfänger. Auch in Deutschland gehen die ersten Ausstrahlungen an den Start. Ein Pilot-Projekt in der Region Regensburg hat schon begonnen, und im Dreiländereck in der Region Bodensee läuft noch in diesem Jahr ein weiteres Pilot-Projekt an. In Deutschland werden sowohl die Übertragungsverfahren DVB-H als auch der Standard DMB und UMTS verwendet. Zur DVB-H-Übertragung lassen sich vorhandene Infrastrukturen des digitalen Antennenfernsehens DVB-T nutzen, DMB ist eine multimediale Erweiterung des digitalen Hörfunksystems DAB, UMTS ist der jüngste Mobilfunkstandard mit hohen Übertragungsraten. Die IFA 2006 begleitet die Einführung des Handy-TV. *miz*

Messe Berlin verstärkt Führungsriege der IFA

Im Team mit Dr. Christian Göke, Geschäftsführer der Messe Berlin, und Jens Heithecker, Direktor, übernimmt Dirk Koslowski die Aufgaben des IFA Projektleiters. Dirk Koslowski ist seit 2001 bei der Messe Berlin tätig und verantwortete zuvor den Customer Service der Messe Berlin. Gemeinsam mit dem 18köpfigen Kernteam der IFA und der Gesellschaft für Unterhaltungs- und Kommunikationselektronik (gfu) mbH will Koslowski an der erfolgreichen Umsetzung der ab 2006 jährlich stattfindenden IFA arbeiten.



V. l.: Jens Heithecker, Dirk Koslowski, Miss IFA und Dr. Christian Göke

Infos für Fachbesucher

Messedauer:
1. bis 6. September 2006

Eintrittskarten:
Tageskarte im Vorverkauf: 28 Euro
2-Tages-Ausweis: 40 Euro
Tageskasse:
Tageskarte: 32 Euro
2-Tages-Ausweis: 48 Euro

Vorab-Registrierung
Im Online Ticketshop durch Erwerb eines IFA Fachbesucher-Tickets www.ifa-berlin.de

Fast Lane – Separater Eingangsbereich
Für registrierte Fachbesucher am Nord-, Ost- und Südeingang, erkennbar am roten Teppich.

Kostenloser Shuttle-Service
Flughafen Tegel – Messegelände
P+R Olympiastadion – Messegelände sowie auf dem IFA Messegelände: Fachbesucher-Shuttle: Alle am Nord- und Osteingang eintreffenden Fachbesucher werden zwischen 8 und 10 Uhr mit Shuttle-Bussen zum Südeingang gebracht
IFA Gelände-Shuttle 8 bis 19 Uhr

International Keynotes
Hochkarätiges Vortragsprogramm mit Top-Managern der CE-Branche, an Messetagen zwischen 9.45 und 10.30 Uhr.

Zutritt zum Internationalen Fachbesucher Empfang
800 m^2 großer, exklusiver Bereich nur für Fachbesucher in Halle 1.1, täglich ab 8 Uhr geöffnet. Hier erhalten Sie nachfolgende, weitere Services:

Fachbesucherfrühstück (kostenlos)
Währenddessen präsentiert ein Moderator, der sogenannte „IFA Navigator", tagesaktuelle Messe-Informationen.

Informationscounter
Mit fremdsprachigem Personal

Kostenfreier Internetzugang
In der Internetlounge

Kostenloser IFA Katalog und Fachbesucherpackage
Mit vielen zusätzlichen Informationen für den Berlin-Besuch

Thematische Führungen
Über das Messegelände zu aktuellen Themen der IFA 2006, Treffpunkt ist im Internationalen Fachbesucher Empfang.

Internationaler Fachpressestand
Mit einer vielfältigen Auswahl an internationalen Zeitschriften aus dem CE Bereich

International aufgestellt:

Die neue Marke „Euronics"

Mit einem großen Aufgebot an prominenten Fürsprechern stellte die Ditzinger Fachhandelskooperation Euronics Deutschland eG auf dem Gelände der Leipziger Messe die neue Marke Euronics vor. Rund 1.900 Mitglieder und Industrievertreter waren am 21. April bei der Veranstaltung anwesend.

„Die Infrastruktur für unser Handeln auf europäischer Ebene haben wir durch unsere Mitgliedschaft in der Euronics International bereits geschaffen, nun haben wir durch die Nutzung der Marke Euronics auch den dazu notwendigen Auftritt im Markt", so Werner Winkelmann, Vorstandssprecher der Euronics Deutschland eG. Damit sei es der Verbundgruppe möglich, gemeinsame Sache mit 15 von 25 weiteren europäischen Verbundgruppen zu machen, die Mitglieder der Euronics International sind und diese Marke bereits erfolgreich nutzen. Um zum Start der neuen Marke möglichst viel Schwung mitzunehmen, setzt die deutsche Kooperation auf die Figur Red Zac. Die bekannte und erfolgreiche Werbefigur der gleichnamigen Marke wird nun auch in den Euronics-TV-Spots und Printkampagnen die Angebote und Services vorstellen. Red Zac hat künftig die Stimme von Comedian Otto Waalkes, die der Figur noch mehr Leben einhauchen soll. Motivierend für den „Gipfelsturm" wirkte zudem auch Extrem-Bergsteiger Reinhold Messner, der den rund 1.900 anwesenden Gästen der Veranstaltung vor Augen führte, daß nur Teamleistung zum herausragenden Erfolg führen könne. Daß die Marke Euronics erfolgreich sein wird, bezweifelt Werner Winkelmann nicht: „Wir haben ein detailliertes und überzeugendes Konzept, wir fördern die Umrüstungsmaßnahmen für die Outlets mit qualifizierter finanzieller Unterstützung, und wir haben ein gutes Werbebudget für den Markenstart im September dieses Jahres. Zudem haben wir bereits die Zustimmung einer Vielzahl von Mitgliedern, die heute hier dabei waren. Das sieht nach einem Bilderbuchstart aus."

Auf Wachstumskurs

Mit einem nur leicht rückläufigen Zentralumsatz von 1,33 Milliarden Euro und einem stabilen Außenumsatz von 3,15 Milliarden Euro hat die Euronics Deutschland eG das vergangene Geschäftsjahr 2004/2005 in etwa auf Vorjahresniveau abgeschlossen. Dies berichteten Euronics Vorstandssprecher Werner Winkelmann und Finanzvorstand Gerrit Vesper auf einer Pressekonferenz der Verbundgruppe im Rahmen des Euronics-Kongresses in Leipzig. Nach dem leichten Umsatzrückgang um 1,3 Prozent sei nun ein steiler Aufwärtstrend zu beobachten, erklärte Winkelmann weiter: So liege man nach der ersten Hälfte des aktuellen Geschäftsjahres mehr als acht Prozent über dem Ergebnis des Vorjahreszeitraums. Dabei profitiere man unter



Der Comedian Otto Waalkes wurde als „The Voice" von Red Zac vorgestellt. Sage und schreibe 1.900 Besucher wohnten der Veranstaltung bei.



Auf der Veranstaltung kamen die Gespräche zwischen Industrie und Kooperation nicht zu kurz: Gunter Kürten, Division General Manager, Retail Sales Division bei Sharp (links), und Rudolf Reim, Warenbereichsleiter CE bei Euronics



Gespräche am Panasonic-Stand. Viera, Diga und Lumix sind beim Handel beliebte geführte Linien.



Die leistungsstarken Navigationsgeräte von Pioneer sind immer für einen „Sales Talk" gut. Christian Busch, Assistant Key Account bei Pioneer (l.), im Gespräch mit Wolfgang J. Kubiczek, Inhaber der Medienwelt Taubertal in Tauberbischofsheim.



Das Traditionsunternehmen Grundig ist wieder bei Kräften und in bester Form, dies bewies auch der starke Zuspruch seitens der Besucher auf dem Grundig Stand.



Auf dem gut besuchten JVC Stand war auch Peter Theissen, Beiratsvorsitzender der JVC Fachhandels Initiative (JFI), vertreten; hier im Gespräch mit dem Geschäftsführer des Scheibner Electronic Shops Berlin (hinten links).



Manfred Glauber (links, privat auf der Messe), Helene Metz und Dr. Norbert Kotzbauer, Geschäftsführer der Metz-Werke AG, im Gespräch mit Kunden.



„Viva Mexico!" Eine Autoradio-Legende ist im Jahr 2006 modernisiert auf den Markt zurückgekehrt. Rudolf Kautz, Key Account Manager bei Harmann/Becker (rechts), im Gespräch mit Wolfgang Joch, Vertriebsleiter der AV Design GmbH.

Für Menschen mit Format.

HD-ILA™

HD-ILA Hybrid TV

Die brillante Großbild-Revolution in 56" und 70"

JVC HD-56ZR7 und HD-70ZR7 HD-ILA Hybrid TV

3-Chip HD-ILA Profi-Technologie | HD ready | DynaPix für hoch auflösende Bilder | 7 Bild-Modi | 3D Sound | BBE® Sound System | Gesamtausgangsleistung 20 W (RMS) | Videotext-Speicher (FASTEXT) für 1.500 Seiten | 3 x SCART / HDMI | Komponenten-Eingang | PC-Eingang

Erlebe die Zukunft | www.jvc.de/hd-ila

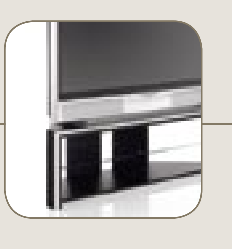














Rack optional erhältlich.





Dr. Heinz Fischer, Director Consumer Electronics bei LG (links), und Fred Breuer, Leiter Vertrieb (Mitte), waren zur Messe mit großer Mannschaft und umfangreichem Programm angereist.

Auf dem großzügigen Samsung-Stand war der Plasma im Riesen-Format das nicht zu übersehende Highlight.

Das Geschäft scheint zu laufen. Die Stände von Toshiba und Philips waren am 1. Messetag gut besucht.

anderem auch davon, daß Konsumenten wieder mehr Wert auf Qualität und Service legen. „Die Euronics hat das sich teilweise rasant aufhellende Konsumklima nach der vergangenen Bundestagswahl leider nicht mehr in der Bilanz 2004/2005", so Winkelmann. So sei das Geschäftsjahr 2004/2005 zum 30. September mit einem Umsatzrückgang von 1,3 Prozent zu Ende gegangen, was insbesondere durch den schwachen Markt des letzten Quartals im Jahr 2004 verursacht worden war. Bemerkenswert sei jedoch abseits des vordergründigen Umsatzrückgangs die Entwicklung der aktiven Mitglieder innerhalb der Kooperation: So seien die Umsätze mit jenen 1.948 Betrieben, die seit Oktober 2003 bis September 2005 durchgehend der Verbundgruppe angehörten, im Jahresvergleich um knapp sechs Prozent gestiegen. „Wir werten dies als eindeutigen Beleg dafür, daß unsere Konzepte greifen", so Winkelmann. Finanzvorstand Gerrit Vesper verwies anschließend auf die für die Mitglieder der Verbundgruppe erfreulichen Ergebnisse des abgelaufenen Geschäftsjahres: So ergaben sich 2004/2005 insgesamt 65,7 Mio. Euro als Bonusausschüttungen (Vorjahr: 59,5 Mio.). Als Warenrückvergütung werden insgesamt 1,908 Mio. Euro an die Mitglieder ausgeschüttet. Zudem erweise sich die Kooperation als bestens aufgestellt, wie ein DGRV-Rating durch den Württembergischen Genossenschaftsverband ergeben hat. So sei die Euronics Deutschland eG mit der Note A beurteilt worden, wie Vesper berichtete. Für das aktuelle Euronics Geschäftjahr 2005/2006 zeigen so gut wie alle Indikatoren für die Verbundgruppe nach oben, hieß es weiter auf der Pressekonferenz. „Viele frühere Discountkäufer kehren nach einigen Qualitätsenttäuschungen zum Fachhandel zurück, und auch die großen Preisversprechen anderer Marktteilnehmer stoßen öfter auf die Skepsis der Verbraucher", so Winkelmann: „Die Empfehlung an unsere Mitglieder, auf Qualität, Service und Know-how zu setzen, zahlt sich damit nun aus."

Die neue Marke „Euronics"



Loewe zeigte sich wieder einmal sehr design-orientiert. Interessierte Besucher waren unter anderem das Ehepaar Paschmanns, Radio Paschmanns aus Viersen.



Angela Maria Hau, Marketing Manager Europe bei Etón, hier mit Thomas Ring von Lauser & Vohl. Lauser & Vohl hat den Vertrieb von Etón-Produkten übernommen.



Positive Bilanz auf der Pressekonferenz am ersten Messetag: v. l.: Wolfgang Wichhold, Vorsitzender des Euronics Aufsichtsrats, Werner Winkelmann, Vorstand Marketing, Ware und Sprecher des Vorstands, Gerrit Vesper, Vorstand Finanzen, Personal, Logistik und IT, und Manfred Ohldag, stellv. Vorsitzender des Aufsichtsrates.

Berlet entscheidet sich für Euronics

Mit dem Neuzugang des größten familiengeführten Fachmarktbetreibers in Westfalen, der Fernseh Berlet GmbH, verstärkt die Euronics Deutschland eG ihren Mitglieder-Bereich. „Wir freuen uns, einen so bedeutenden Marktteilnehmer bei uns willkommen zu heißen", so Werner Winkelmann, Vorstandssprecher der Euronics Deutschland eG. Erich Berlet, Gründer des Fachmarktunternehmens mit rund 350 Mitarbeitern an sieben Standorten, verweist auf die Bedeutung dieses Schritts für das Unternehmen: „Wir können von unserer Mitgliedschaft bei Euronics nur profitieren – sowohl in der Beschaffung als auch bei der Nutzung der umfassenden Dienstleistungsangebote. Das stärkt unsere Wettbewerbsfähigkeit noch einmal deutlich."

Die Fachmärkte der Familie Berlet waren bis 1995 im Mitgliedsverzeichnis der Interfunk eG geführt, bevor sich die Wege der beiden Handelsunternehmen trennten. Die seither verstrichene Zeit haben beide Unternehmen genutzt, um ihr jeweiliges Profil weiterzuentwickeln. So setzte die Fernseh Berlet GmbH ihren 1964 mit der Firmengründung begonnenen Wachstumskurs stetig fort, während die Interfunk eG über das Jointventure und die Zusammenführung mit der Ruefach zur Euronics Deutschland eG ebenfalls an Gewicht im Markt deutlich zulegte. Mit der aktuellen Größe ist Euronics zu einer der umsatzstärksten Verbundgruppen im deutschen Markt geworden. Die beidseitige Weiterentwicklung und die Veränderung des deutschen Marktes für Konsumelektronik in den vergangenen Jahren machten eine erneute Annährung der beiden Branchengrößen nun wieder attraktiv. Euronics-Vorstandssprecher Werner Winkelmann: „Wir sind dank unserer gesamten Ausrichtung ein idealer Partner für Fachhandelsunternehmen – ob es nun kleine, mittlere oder große Betriebe wie das Haus Berlet sind."



Familie Berlet ist davon überzeugt, in der Partnerschaft mit Euronics den richtigen Weg eingeschlagen zu haben.

Sophisti – JVC präsentiert vernetztes Home Entertainment

Video-, Foto- und Audio-Dateien werden immer noch in den meisten Fällen auf PC bearbeitet und archiviert. Um den Zugriff von Home Entertainment Anlage auf PC zu erleichtern, präsentiert JVC nun im Rahmen der Sophisti-Serie zwei neue Audio/Video-Anlagen mit den Produktbezeichnungen DD-3 und DD-8.

Die beiden DVD Netzwerk-Media Systeme sind mit RDS-Tuner ausgestattet. Die Vernetzung mit dem PC erfolgt mittels „Media Link" entsprechend dem DLNA-Standard für Heimnetzwerke via LAN oder mit einem (optionalen) Router sogar kabellos über WLAN. Hinzu kommt die USB Host-Funktion, über die USB-Geräte wie beispielsweise MP3-Player oder Digitalkameras angeschlossen werden können. Selbstverständlich sind die Anlagen auch mit einem zukunftssicheren HDMI-Anschluß ausgestattet, der eine unverfälschte Signalübertragung gewährleistet.

Um auch die Klangqualität aller abspielbaren Medien voll ausschöpfen zu können, ist das Netzwerk-Media-System DD-3 in der Basis als HiFi-Stereo-Anlage konzipiert und ergänzend mit einem Dolby Digital-/dts-/Dolby ProLogic II-Decoder ausgestattet. Dabei benötigt die neue JVC-Anlage dank virtuellem Surround System keine rückwärtigen Lautsprecher. Das komplette 3.1-Lautsprechersystem besteht aus zwei superschlanken Direct-Drive (DD) Hauptlautsprechern für den rechten und linken Kanal, einem zweikanaligen DD-Center-Lautsprecher und einem kraftvollen Design-Subwoofer mit einer Gesamtleistung von 240 Watt. Die unverbindliche Preisempfehlung für das seit September lieferbare Netzwerk-Media-System DD-3 beträgt 999 Euro.

So vielfältig die Medienauswahl ist, so beeindruckend ist der Sound der DD-8. Der Centereinheit stehen zwei hochwertige, mit JVC exklusiven Oblique Cone Lautsprechern bestückte Standboxen zur Seite, ein Zwei-Kanal Direct Drive Center Lautsprecher und ein Design Subwoofer. Die Oblique Cone-Lautsprecher zeichnen sich durch symmetrisch befestigte Schwingspulen aus, die auch durch ihre Anordnung Störungen durch freistehende Wellen, Verzerrungen und ungewollte Resonanzen verhindern. Das optimale Hörerlebnis ist somit garantiert. Darüber hinaus präsentiert sich die DD-8 als hochentwickelte Heimkino-Anlage, die mit der innovativen „Front Surround"-Technologie aufwartet. Für den perfekten Rundum-Klang benötigt die DD-8 dank der superschlanken DD-Center-Lautsprecher keine rückwärtigen Lautsprecher mehr. Das Netzwerk-Media System DD-8 ist ebenfalls seit September lieferbar. Der empfohlene Verkaufspreis lautet 1.799 Euro.

miz

Das Netzwerk-Media-System Sophisti DD-8 ist mit zwei hochwertigen Oblique Cone Lautsprechern ausgestattet und präsentiert sich mit „Front Surround"-Technologie als innovative Heimkino-Anlage.

PoS Neuheiten

Flotte Verbindung: Sony Vaio SZ3 mit HSDPA 3,6 Mbps ExpressCard

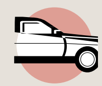


Unterwegs E-Mails beantworten, auf Datenbanken im Firmennetz zugreifen können, oder schnell mal etwas im Internet recherchieren, das sind die Werkzeuge, mit denen Geschäftsleute Zeit sparen, die Effizienz ihrer Arbeit erhöhen und die Qualität der Leistung ihrer Unternehmen steigern. Mit dem neuen Vaio VGN-SZ3XWP/C, inklusive HSDPA-Express Card, T-Mobile SIM-Karte und T-Mobile Testangebot, bietet Sony jetzt eine einfach zu handhabende mobile Lösung für diejenigen Anwender, die unterwegs Breitbandverbindungen genauso bequem und schnell nutzen möchten, wie das im Büro möglich ist.

Die Kooperation zwischen Sony und T-Mobile startet mit einem starken Angebot: Ab sofort liefert Sony sein hochmodernes Vaio Notebook VGN-SZ3XWP/C inklusive einer HSDPA-Express Card, einer T-Mobile SIM-Karte und einem attraktiven Testangebot aus. Die Datenkarte ermöglicht mobile Zugriffe mit bis zu 3,6 Megabit pro Sekunde auf das Internet oder ein Intranet. Die wohlabgestimmte Kombination aus einem außergewöhnlichen Sony Vaio Notebook, einer Hardware für die schnellsten derzeit verfügbaren mobilen Verbindungen und der Unterstützung durch einen starken Provider wie T-Mobile erfüllt das Bedürfnis vieler Anwender, die zukünftig mit dieser Lösung jederzeit und überall den gewohnten Kommunikationskomfort nutzen und genießen können. Die Vorteile der HSDPA ExpressCard-Technologie sind geringer Energieverbrauch und lange Batterielaufzeiten. Die robuste Plug&Play-Handhabung wird auch mit Problemen wie mangelhafte Geräteerkennung, plötzliches Entfernen der Karte oder fehlende Reaktivierung nach Standby- oder Sleep-Modus spielend fertig. Beim Verbindungsaufbau wählt die vorinstallierte T-Mobile Kommunikationssoftware automatisch die schnellste verfügbare Übertragungstechnik, je nach Standort HSDPA, EDGE, GPRS oder auch WLAN an den HotSpots von T-Mobile und T-Com. HSDPA (High Speed Downlink Packet Access) ist im gesamten UMTS-Netz von T-Mobile Deutschland verfügbar und bietet eine Übertragungsleistung von bis zu 1,8 Megabit pro Sekunde (Mbps). Teilweise steht schon HSDPA mit bis zu 3,6 Mbps zur Verfügung. In Regionen ohne HSDPA/UMTS beschleunigt die EDGE-Technik mobile Datentransfers auf bis zu vierfache ISDN-Geschwindigkeit. Besitzer eines Sony Vaio VGN-SZ3XWP/C können den mobilen Highspeed-Komfort von T-Mobile 30 Tage kostenlos testen. Nach der Testphase können sie einen 24-Monate-Laufzeitvertrag abschließen, und dann noch einmal acht Wochen lang kostenlos weiter surfen. Den gewählten Datentarif stellt T-Mobile erstmals nach drei Monaten in Rechnung. Der Sony Vaio VGN-SZ3XWP/C ist inklusive HSDPA-Express Card, T-Mobile SIM-Karte und attraktivem T-Mobile Testangebot zum UVP von 2.599 Euro lieferbar.

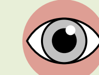


Breiter, besser, heller: Garmin nüvi 660



Der neue Stern von Garmin heißt nüvi 660 und weist Reisenden am Navigationshimmel den Weg mit einem kristallklaren, noch helleren und breiteren Breitbilddisplay als bisher, unterstützt durch Freisprecheinrichtung, TMC und Travel-Kit: Garmin hat die neueste Version seines Verkaufsschlagers Garmin nüvi vorgestellt. Der Garmin nüvi 660 überzeugt durch sein großes 4,3 Zoll (neun Zentimeter) LCD-Touchscreen-Display im Breitbild-Format, das noch heller und schärfer ist. Als universeller Reisebegleiter ist er Navigationsgerät, Reiseführer, Bluetooth-Freisprecheinrichtung, MP3- und Hörbuch-Player, Sprachübersetzer, Währungsumrechner und Weltzeituhr. Außerdem reagiert ein integrierter TMC-Verkehrsfunkempfänger automatisch auf Staunachrichten und schlägt Ausweichrouten vor. Das von bisherigen Garmin-Geräten bekannte System „Garmin Lock" schützt den nüvi 660 durch PIN-Eingabe vor Diebstahl. Der Garmin nüvi 660 enthält serienmäßig vorinstallierte Kartendaten von 33 Ländern Europas, mit aktuellen Daten von Navteq. Neu im Navteq-Pack sind detaillierte Daten von Estland, Lettland, Litauen, Polen, Tschechien, der Slowakei, Ungarn, Slowenien und Kroatien, die neben den ausführlichen Daten von West- und Zentraleuropa noch größere Flexibilität beim Reisen durch Europa ermöglichen. Der hochempfindliche SiRFStarIII GPS-Empfänger hält Satelliten-Verbindungen auch bei ungünstigen Empfangsbedingungen aufrecht. Durch dreidimensionale Routenführung und per Text-to-Speech gesprochene Richtungsansagen wird es dem Anwender leicht gemacht, den Weg zum gewünschten Ziel zu finden. „Der optionale Garmin Language Guide läßt sich durch zweisprachige Wörterbücher und eine neunsprachige Datenbank für Wörter und Redensarten erweitern. Der optionale Garmin Travel Guide für Europa enthält Informationen von Marco Polo, findet Tausende von Hotels, Restaurants und Tankstellen und zeigt zu Sehenswürdigkeiten erklärende Text- und Bildinformationen an. Mit Bluetooth-Technologie, integriertem Mikrofon und Lautsprecher ist der nüvi 660 eine Freisprecheinrichtung für mobile Telefonate. Über den Touchscreen können Nummern direkt gewählt oder in dem individuellen Telefonbuch und Anrufregister aufgerufen werden. Angenommene Gespräche, gewählte Telefonnummern und verpaßte Anrufe werden vom Handy importiert und angezeigt. Telefonnummern am gewünschten Zielort wie Hotels, Restaurants, Tankstellen oder Attraktionen werden aus der „Points of Interest"-Datenbank aufgerufen. Im Lieferumfang enthalten sind Saugnapfbefestigung, 12/24-V-Stecker, Antenne für TMC-Empfang, Netz-/Ladegerät, PC/USB-Kabel, Etui und Bedienungs- sowie Kurzanleitung. Garmin Travel Guide und Garmin Language Guide sind für diverse Regionen und Sprachen als Zubehör erhältlich. Der neue Garmin nüvi 660 ist ab sofort zum UVP von 599 Euro lieferbar.

Beeindruckendes Kinoerlebnis mit Epsons neuem 16:9-Projektor



Lebendige Bilder, satte Kontraste, lebensechte Farben, tiefes Schwarz – der neue Epson Projektor EMP-TW1000 schafft ein beeindruckendes Kinoerlebnis. Ausgerüstet mit verbesserter Optik und 3LCD-Technologie der neuesten Generation erfüllt Epsons erster 16:9-Projektor in nativer 1.080p-Auflösung (Full HD) höchste Heimkinoansprüche. Der Kontrast von 12.000:1 sorgt für feinste Zeichnung auch in Schattenpartien, während die Lichtstärke von 1.200 ANSI Lumen auch bei Umgebungslicht gut sichtbare Bilder garantiert. Der Epson EMP-TW1000 im mattschwarzen eleganten Design ist ab Februar 2007 zum Preis von voraussichtlich 4.000 Euro (UVP) erhältlich. Die eindrucksvolle Bildqualität erreicht der TW1000 durch das vollkommen neu entwickelte Crystal Clear Fine 3-LCD-Panel mit 1.920 x 1.080 Bildpunkten, dem Herzstück des Full-HD-Projektors.

Gleichzeitig vermindert die deutlich verbesserte Optik Streulicht und erhöht so zusammen mit der innovativen Auto-Iris-Funktion das Kontrastverhältnis auf hervorragende 12.000:1. Selbst in dunklen Filmszenen kommen auf diese Weise feinste Details zur Geltung. Ein Zoomfaktor von 1:2,1 sorgt auch bei geringem Wandabstand für ein großes Bilderlebnis. Die Qualität der Projektion hängt stark vom Umgebungslicht ab. Daher setzt Epson in seinem neuen Premium-Heimkinoprojektor den komfortablen Cinema Filter ein. Er stellt sechs Modi zur optimalen Einstellung von Bildhelligkeit, Kontrast und Farbsättigung für unterschiedliche Umgebungsbedingungen zur Verfügung.



Außerdem steht die von Epson entwickelte Auto-Iris-Funktion zur Verfügung, die zusätzlich die Intensität der Lampe steuert, um den Kontrast zu erhöhen. Dank der Lens-Shift-Funktion kann das Gerät auch seitlich oder vertikal versetzt von der Projektionsfläche aufgestellt werden, ohne daß das Bild verzerrt wird.

Leitmesse für alle Bildtechnologien und -anwendungen

photokina 2006



Nach dem Verkauf der alten „Rheinhallen“ an den Fernsehsender RTL wurden die bisherigen „Osthallen“ komplett modernisiert und durch vier neue Hallen ergänzt. Mit insgesamt 280.000 Quadratmetern Bruttofläche gehört das Kölner Messegelände jetzt zu den modernsten Messeplätzen in Deutschland.

Mit einem neuen Konzept will die photokina, die vom 26. September bis 1. Oktober in Köln stattfindet, auch im Jahr 2006 ihre Position als globale Leitmesse für die internationale Foto- und Imagingbranche unterstreichen. Das gaben die Organisatoren der Veranstaltung, Koelnmesse und Photoindustrie-Verband, auf einer internationalen Pressekonferenz in Köln bekannt. Das völlig neugestaltete, hochmoderne Kölner Messegelände bietet dafür hervorragende Voraussetzungen.

„Das Bild hat heute in allen Bereichen von Wirtschaft, Gesellschaft und Privatsphäre einen bislang nie erreichten Stellenwert erlangt, denn Bilder sind nun einmal aussagekräftiger als jedes andere Medium“, erklärte Koelnmesse



Oliver P. Kuhrt, Geschäftsführer der Koelnmesse, erwartet auf der photokina 2006 mindestens so viele Aussteller wie 2004.

Geschäftsführer Oliver P. Kuhrt. „Davon profitiert der Markt, und davon profitiert die photokina. Denn sie stellt als einzige Veranstaltung weltweit diesen Markt in seiner ganzen Spannbreite dar, während andere Messen sich nur mit einzelnen Teilbereichen beschäftigen.“

Rund 1.600 Anbieter, davon über 60 Prozent aus 50 Ländern außerhalb Deutschlands, werden ihre neuesten Produkte, Konzepte und Dienstleistungen in Köln präsentieren. Im Zeichen der Digitalisierung werden neben den wichtigen Foto-Unternehmen, die komplett vertreten sind, auch Anbieter aus den Bereichen Unterhaltungselektronik, Informationstechnologie und Telekommunikation starke Präsenz zeigen. „Wir freuen uns ganz besonders, in diesem Jahr mit der Firma Apple ein Unternehmen in Köln begrüßen zu können, das in den vergangenen Jahren viel Aufsehen mit seinen innovativen und lifestyle-orientierten Produkten erregt hat“, sagte Kuhrt. Auch andere Anbieter wie Casio, Epson, HP, Microsoft, Nokia, Panasonic und Samsung werden dieses Jahr ihren Messe-Auftritt deutlich vergrößern. Mit CeWe Color wird zudem Europas größter Fotofinisher erstmals auf der Weltmesse des Bildes auftreten.

Nach Ansicht von Rainer Schmidt, dem Geschäftsführer des Photoindustrie-Verbandes, zeichnet sich die weltweite Foto- und Imagingbranche nicht nur durch Wachstum, sondern auch durch hohes Innovationstempo und die rasante Adaptierung neuer Technologien aus. „In diesem temporeichen Umfeld sind wir aktiv, und wir haben nicht vor, dabei vom Karus-



Rainer Schmidt, Geschäftsführer des Photoindustrie-Verbandes: „Foto und Imaging ist sehr viel mehr als nur ein Teil der IT- oder CE-Industrie.“

sell zu fliegen“, betonte Schmidt. „Wir schärfen unser Profil, denn Foto und Imaging ist sehr viel mehr als nur ein Teil der IT- oder CE-Industrie. Wir haben die umfassende Kompetenz des Sehens und Zeigens. Das zeichnet unseren Industriezweig aus und stellt seine besondere Wertschöpfung dar.”

Auf den schnellen Wandel der Technologien und Märkte wollen die photokina-Verantwortlichen nicht mit einem kürzeren Messe-Rhythmus antworten. „Der zweijährige Rhythmus hat sich über Jahrzehnte bewährt und ist eine



Harald Horn (Canon Deutschland), Vorsitzender des Photoindustrie-Verbandes: „Der Zweijahresrhythmus bietet die Voraussetzungen, eine echte Orientierung für Händler und Fachbesucher aus aller Welt zu geben.“

wichtige Voraussetzung für die einzigartige Funktion der photokina als weltweite Leitmesse“, betonte Harald Horn (Canon Deutschland), Vorsitzender des Photoindustrie-Verbandes. „Im Zeitalter der schnellen Kommunikation über das Internet bietet ein kürzerer Abstand zwischen den Messen keine wirklichen Vorteile. Im Gegenteil: Gerade der Zweijahresrhythmus bietet die Voraussetzungen, die wichtigen Trends zu markieren und auf diese Weise eine echte Orientierung für Händler und Fachbesucher aus aller Welt zu geben.“

Neu: lifestyle media at photokina

Die vielzitierte Konvergenz der Technologien soll auf der photokina zu einem besonderen Thema werden: Auf einer Sonderpräsentationsfläche unter dem Titel „lifestyle media at photokina“ in Halle 9 wird gezeigt, wie das Zusammenwachsen der Bildtechnologien mit Informations-, Kommunikations- und Unterhaltungselektronik innerhalb der vier Wände des Endkonsumenten aussehen kann. Hersteller und Händler von digitalen Lösungen zur Bildkommunikation im Wohnbereich sowie Dienstleister für AV-Systemlösungen sollen auf diese Weise Gelegenheit erhalten, die lifestyle-orientierten, digitalen Bildtechnologien in alltäglichen Lebens- und Wohnbereichen realitätsnah darzustellen. Dazu werden verschiedene „Lebensräume“ ausgestattet: vom Eingangsbereich der Wohnung oder des Hauses über die Küche, das Arbeits- und Wohnzimmer bis zum Kinder- und Schlafzimmer. Auf speziellen „Informationsinseln“, die nach Postleitzahlgebieten gegliedert sind, sollen AV-Händler, Elektro-Installateure, Architekten und weitere Branchenspezialisten den Besuchern ihre Dienstleistungen präsentieren.

Neue Angebotsstruktur

Der ganzheitliche Ansatz der photokina wird auf der photokina 2006 in einer neuen Angebotsstruktur konsequent umgesetzt. Denn die bisherige Trennung der Bereiche Consumer und Professional Imaging betrachten die Verantwortlichen nicht mehr als zeitgemäß: „Hier gibt es schon lange Überschneidungen, denn für immer mehr Endverbraucher werden auch professionelle Produkte und Technologien interessant und erschwinglich“, erklärte Oliver Kuhrt.

Folgerichtig wird sich die neue photokina konsequent am Weg des Bildes orientieren und den Imaging-Workflow mit Bildaufnahme, Bildspeicherung, Bildverarbeitung, Bildausgabe und Bildpräsentation zum roten Faden machen, der die Besucher durch das umfangreiche Angebot führt. Hinzu kommen die Angebotsbereiche Bildzubehör, Equipment und Verbrauchsmaterialien und die großen Stände der Vollsortimenter.

Umfassendes Rahmenprogramm

Der ganzheitliche Anspruch der photokina wird auch im umfangreichen internationalen Rahmenprogramm deutlich, bei dem gleichermaßen Händler und Fachanwender zu ihrem Recht kommen. So wird das internationale Fachhandelszentrum täglich jeweils eine Stunde vor Messebeginn bis eine Stunde nach Messeschluß geöffnet sein, um den Händlern aus aller Welt die Gelegenheit zu geben, sich intensiv auf einen effektiven Messebesuch vorzubereiten. Das Service-Angebot reicht von Informationen über Aussteller und spezielle Produkte bis zu individuellen Problemlösungen und den Zugriff auf spezielle Datenbanken. Eine großzügige Meeting-Area bietet die richtige Atmosphäre für Fachgespräche. Die Besucher können sich dort auch stärken oder in einer Ruhe-Lounge vom Messetrubel erholen. Unterstützt wird das Fachhandelszentrum durch den Bundesverband Technik des Einzelhandels (BVT) mit einer Business-Lounge.

An professionelle Anwender aus Fotografie, Werbung, Presse, Content, Dienstleistung und elektronischen Medien richtet sich das Forum „Meet the Professionals“. Auf dem hochkarätig besetzten Diskussionsforum „Digital Printing – Innovative Produkte und Systeme für den Imagingmarkt“ sollen sich Führungskräfte und Manager der Druckindustrie über die Möglichkeiten des Drucks digitaler Amateurbilder und über neue Produkte im professionellen Großformatdruck informieren.

Traditionell stellt die photokina nicht nur Technologien und Märkte, sondern auch das Bild selbst in den Blickpunkt. Das geschieht nunmehr zum dritten Mal in der „Visual Gallery“, in der die Werke prominenter Fotografen gezeigt werden.

An Endverbraucher richtet sich unter anderem die Aktionsbühne der Fotocommunity, der mit über 280.000 angemeldeten Mitgliedern und über zwei Millionen gespeicherten Fotos größten Internetplattform für Amateurfotografie in Europa. Jugendliche Messebesucher werden vor allem bei den vom Kinder- und Jugendfilmzentrum Deutschland organisierten „Young Imaging Days“ sowie der Aktion „Princess for one day“ mit Starfotograf Guido Karp auf ihre Kosten kommen.



ENO Service Center erhält Auszeichnung

Bei ENO in Nordhorn ist Anfang Mai der „Best Sagem German Mobile Phone Repair Centre Award 2005“ an das ENO Service Center ECC ESC International überreicht worden. Bewertet werden hier unter anderem die Dauer der Reparaturen, die Qualität sowie das Reporting des Centers. Nach dem Teilerfolg des vergangenen Jahres – dem Gewinn des „Best Sagem German Mobile Phone Repair Centre Award“ für das dritte Quartal ist das eine hervorragende Bestätigung der Arbeit des ECC ESC. „Wir sind stolz auf die Auszeichnung, denn sie zeigt uns, daß die konsequente Ausrichtung an den Bedürfnissen unserer Kunden und die permanente Überprüfung unserer Qualität der richtige Weg sind“, so Hans Wigger, technischer Leiter beim ECC ESC. Wichtig für die Bewertung waren Faktoren, die die Akzeptanz der Endkunden spiegeln. Neben anderen ist die Online-Abfrage bewertet worden, die es jedem Kunden ermöglicht, den jeweiligen Reparaturstatus seines Gerätes einzusehen. Desweiteren werden die interne Arbeitsweise sowie die Einhaltung von Herstellervorgaben bewertet. Diese Hürden waren für das Nordhorner Service-Center – auch dank der vorhandenen Zertifizierung nach DIN ISO 9001 – leicht zu nehmen. Neben der Auszeichnung von Sagem beweisen auch die seit langem bestehenden Autorisierungen von Herstellern wie Motorola, Samsung, Sony Ericsson, Nokia, Siemens, BenQ und Philips – teils bis zum höchsten Reparaturlevel – die Qualität der Nordhorner.

Neuer Virtual Market Place für IFA 2006

Ab dem 8. Juni bietet die Messe Berlin eine neue Version des IFA Virtual Market Place an. Dort können Fachbesucher noch einfacher als bisher mit Ausstellern Kontakt aufnehmen und den Messebesuch planen. Die Kontaktdaten als registrierter Fachbesucher im Virtual Market Place werden dazu aus der bisherigen Version übernommen und können vom Anwender ab dem 8. Juni online wieder bearbeitet werden. Anwender, die bereits mit Ausstellern über den Virtual Market Place in Kontakt getreten sind und Termine bzw. Anfragen in Ihrem „Infobag“ gespeichert haben, sollten diese Daten bis spätestens 7. Juni gesichert haben, da diese nicht in die neue Version übernommen werden können. Ab dem 8. Juni können in der neuen Virtual Market Place Version wieder wie gewohnt Termine vereinbart und Kontaktanfragen versendet werden. Die Zugangsdaten für den Virtual Market Place bleiben dem Anwender auch nach Einführung der neuen Virtual Market Place Version erhalten.

Philips-Fachhandels-Aktionen zur WM

Deutschland ist im WM-Fieber. Als Offizieller Sponsor unterstützt Philips den Consumer Electronics-, Elektro-Hausgeräte und Licht-Fachhandel bis zum Beginn des Turniers und darüber hinaus mit umfangreichen POS-Materialien, Ticket-Verlosungen und Gewinnspielen. Seit März läuft zum Beispiel die Aktion „Mein FIFA WM TV™“. Hierfür wurden die LCD-TVs 32PF9967D und 42PF7520D ausgewählt: Sie zeichnen sich durch ein ideales Preis-/Leistungs-Verhältnis aus, verfügen über Pixel Plus und sind natürlich HD ready. Der 32-Zöller bietet darüber hinaus Ambilight – das Flutlicht fürs Wohnzimmer. Die beiden Flat TVs sind ab Werk mit einer FIFA WM 2006-Banderole gekennzeichnet, die auch für die PoS genutzt werden kann. Als begleitende Werbemaßnahme sind Bildschirmfüller vorgesehen.

Ebenfalls im März gestartet ist eine Aktion zu den Philips DVD-Recordern mit Festplatte: Sie werden ab sofort mit einem Gutschein für den FIFA WM 2006-Fußball „Teamgeist Capitano“ ausgeliefert. Für bereits im Handel vorhandene Geräte kann sich der Konsument den Gutschein unter www.philips.com/fifa-worldcup herunterladen und einsenden, vorausgesetzt das Kaufdatum ist der 1.3.2006 oder später. Die Aktion wird mit PoS-Materialien – Ball im Netz und Aufsteller – sowie Werbevorlagen unterstützt. Seit April ist mit „The Perfect Match“ die ultimative Produktkombi zur FIFA WM 2006 im Handel: Beim Kauf eines Ambilight Flat TVs der Serie PF9830 erhält der Konsument einen Gutschein für eine PerfectDraft Heim-Bierzapfanlage. Die Promotion wird durch Banner, Aufsteller, Sticker und PerfectDraft-Leerkartons unterstützt. „Die Konstellation ist wirklich perfekt. In den Wochen vor der WM, wenn unsere Konsumenten bereit sind, mehrere tausend Euro für das , WM-Glück-bringende' TV-Gerät zu investieren, wird eine clever plazierte PerfectDraft für weiteren Umsatz mit der einmaligen Zapfanlage sorgen“, sagt André Lang-Herfurth, Projekt Manager FIFA WM 2006 bei Philips Consumer Electronics. Philips Fans können zudem die Tore ihrer Lieblingsmannschaft stilecht im FIFA WM 2006 T-Shirt bejubeln. Beim Kauf eines Philips Elektro-Hausgeräte Produktes – die Auswahl reicht vom Senseo Kaffeeautomaten über die PerfectDraft bis hin zur Aluminium-Reihe für die Küche – erhalten Konsumenten ihr persönliches FIFA WM 2006 T-Shirt gratis. Dazu registriert sich der Anwender unter www.philips.de/fifaworldcup und gibt dort auch den Namen sowie die Rückennummer an, wie sie auf dem Trikot erscheinen sollen. Er erhält eine Bestätigungsseite mit der Auftragsnummer, die er zusammen mit dem EAN-Code und dem Kassenbeleg einschickt. Daraufhin bekommt er sein persönliches T-Shirt mit offiziellem FIFA WM 2006 Logo und Philips Schriftzug zugesendet.

Grundig verlost TV und Bar für die WM-Party

Im Rahmen der „Lieber Sofa als Stadion“-Kampagne gibt es bei Grundig jetzt die Möglichkeit, eine WM-Party zu gewinnen. Zur Verfügung gestellt werden die passende TV-Ausstattung und eine mobile Bar. Mitmachen und gewinnen ist ganz einfach: Ein kreatives Foto vom eigenen Wohnzimmer auf die Microsite www.grundig.de hochladen. Das Bild muß überzeugend zeigen, warum Grundig ausgerechnet dieses Wohnzimmer für eine WM-Party ausstatten soll. Und dann werden Stimmen beim Online-Voting gesammelt.

Damit man sich dabei nicht auf Glück oder Mitleid der Surfer verlassen muß, schickt man E-Cards an Freunde und Bekannte und fordert sie zur Stimmabgabe auf – natürlich nur für das eigene Foto. Haben zwei oder mehrere Fotos die gleiche Stimmenanzahl, entscheidet das Los. Und eine Woche vor dem Spiel kommt dann vielleicht die E-Mail: Sie haben die Fußball-Party zuhause mit elf Personen gewonnen. Sieben Wohnzimmer wird Grundig auf diese Weise in Deutschland und Österreich ermitteln und für jeweils ein Spiel so richtig aufpeppen. „Wir stellen dem Gewinner für die Fußball-Party einen Plasma-Fernseher PlanaVision 42, bei Bedarf einen Digital-TV Receiver (DVB-S/DVB-T) sowie einen DVD-Player und die Ovation 2, unsere Micro-CD-Station im Premium-Design, zur Verfügung, um auch vor und nach dem Spiel für super Stimmung zu sorgen“, zählt Britta Rürup, Director Marketing Communications, Grundig Intermedia GmbH, auf. Eines der Geräte darf der Gewinner nach der Party behalten. Welches, das hat er selbst in der Hand, wenn er den Umschlag zieht. Und das ist noch nicht alles. „Zu einer richtigen Fußball-Party“, so Rürup, „gehören natürlich auch Gäste. Und die muß man bewirten.“ Also bringt Grundig neben der Unterhaltungselektronik gleich noch eine mobile Bar mit Getränken und Snacks mit – genug, um die WM-Party über die 90 Spielminuten hinaus zu einem echten Erlebnis werden zu lassen. Service inklusive.

Loewe vertraut auf Kompetenz von BI-LOG

Loewe hat ab Mai 2006 seine komplette Lagerhaltung und europaweite Transportsteuerung dem Bamberger Dienstleister BI-LOG übertragen. Dabei kommt eine eigens zu diesem Zweck entwickelte Mediaplattform zum Einsatz, die erklärtermaßen auch anderen Unternehmen offen stehen soll. Künftig fungiert BI-LOG für den TV-Hersteller als Generalunternehmer für Lagerung und Transport. Damit übernimmt das Bamberger Unternehmen nicht nur die Lagerhaltung einschließlich der kompletten Logistik vom Wareneingang bis zum Warenausgang, sondern auch Transportsteuerung und -management für die nationalen und internationalen Verkehre.

Neuer Leiter Marketing bei Premiere

Niclas Friese-Greene ist neuer Leiter Marketing bei Premiere und ab sofort für den gesamten Marketing-Bereich des Abo-Senders zuständig. In dieser Position verantwortet Friese-Greene die Bereiche Market Intelligence, Advertising, Channel Marketing, Brand, Media, Marketing Procurement & Services sowie Sports Marketing. Vor seinem Einstieg bei Premiere hatte der gebürtige Brite über zehn Jahre verschiedene leitende Marketing-Positionen inne. Zuletzt war er als Vice President für Marketing & Communications bei Siemens Mobile in München zuständig. Seine berufliche Laufbahn begann er 1991 als Brand Manager bei Kraft Jacobs Suchard in Bremen, 1996 wechselte er zur Loewe AG nach Kronach, wo er das



Produkt-Marketing verantwortete. Zwei Jahre später wurde er zum Vice President Marketing/Sales Events Today der Grundig AG in Nürnberg ernannt, wo er bis Ende 2001 beschäftigt war. Sein Marketing- und Germanistik-Studium schloß Friese-Greene mit einem Bachelor of Arts an der Greenwich University in Großbritannien ab. Er erwarb außerdem ein Diplom am Chartered Institute of Marketing in London.

Premiere sichert sich die Formel-1-TV-Rechte bis Ende 2007

Premiere wird auch 2007 alle Rennen der Formel-1-Weltmeisterschaft übertragen. Der Münchner Abo-Sender hat mit der Formula-One-Management-Gruppe (FOM) von Bernie Ecclestone einen entsprechenden Vertrag abgeschlossen. Die Vereinbarung läuft bis Ende 2007. Carsten Schmidt, Vorstand Sport und New Business bei Premiere: „Die Rechte an der Formel 1 zählen zu den wichtigsten Premium-Rechten im Pay-TV. Mit dem neuen Vertrag haben unsere Abonnenten die Garantie, auch die Formel-1-Saison 2007 an allen Renntagen vom ersten freien Training am Freitag bis zur Siegerehrung komplett live zu erleben. Premiere wird auch in der nächsten Saison als einziger deutscher TV-Sender die Formel 1 auf mehreren, frei wählbaren Kanälen und ohne Werbeunterbrechungen zeigen. Mit den Rechten an der Formel 1 hat sich Premiere einen Garanten für breiten Publikumszuspruch gesichert, insbesondere in den Reihen der Sportfans.“

Zwei neue Casio Digitalkameras

Zehn Megapixel im Exilim-Format

Seit ihrem Debüt 2002 hat die Exilim Serie von Casio mit ihren flachen und stilvollen Produkten im Digitalkamera-Markt für Aufsehen gesorgt. Mit der neuen Exilim EX-Z1000 katapultiert der Hersteller die begehrten Design-Objekte in die Zehn-Mexapixel-Klasse. Das große Display und neue Ausstattungsmerkmale bieten dem Fachhandel weitere gute Verkaufsargumente. Das gilt auch für das Einsteigermodell Exilim EX-Z5, mit dem Casio seine Produktpalette abrundet.

Der große 1/1,8 Zoll CCD-Chip der EX-Z1000 liefert zusammen mit der Exilim Engine effektive 10,1 Megapixel. Diese Datenmenge sorgt dafür, daß die Bildqualität auch beim Drucken von großformatigen Bildern oder beim Herausstellen von Motivdetails erhalten bleibt.

Als erstes Modell der Exilim Zoom Serie ist die EX-Z1000 mit einem extra hellen 7,1 cm Wide Screen TFT-Farbdisplay mit 230.400 Pixeln ausgestattet.

Mit einer maximalen Helligkeit von 1.200 cd/m^2 erleichtert das Display das Betrachten von Fotos auch bei hellem Umgebungslicht. Casio hat die Darstellung auf dem großen Display optimiert, um neue Funktionen wie beispielsweise das simultane Betrachten von Weitwinkel- und Teleaufnahmen zu ermöglichen. Zusätzlich bietet die EX-Z1000 eine bequeme Symbolbedienung an der rechten Seite des TFT-Farbdisplays.

Die Exilim EX-Z1000 bietet darüber hinaus ein Dreifach-Zoomobjektiv 2,8–5,4/7,9–23,7 mm (entspricht ca. 38–114 mm bei Kleinbild). Best Shot Funktion mit hochempfindlichem Aufnahmemodus bis zu maximal ISO 3.200, Anti Shake DSP (Digital Signal Processor) zur Verringerung des Verwackelns und die Rapid Flash Funktion, die drei Blitzaufnahmen in einer Sekunde ermöglicht, sorgen für gelungene Fotos.

Die Bedienung erleichtern außerdem die Zoom Continuous Shutter Funktion, durch die der Anwender eine Weitwinkel- und Teleaufnahme simultan auf demselben Display vergleichen und beide Aufnahmen gleichzeitig mit nur einem Druck auf den Auslöser aufnehmen kann, die Revive Shot Funktion, die verblaßte Farben alter Fotos im digitalen Bildformat wieder auffrischt, und die Quick Zoom Funktion, die mit einem Tastendruck das sofortige Umschalten zu einem voreingestellten Zoomverhältnis erlaubt.

Exilim EX-Z5

Die Exilim EX-Z5 bietet mit ihrer mattgebürsteten, schwarzen Oberfläche einen formschönen Blickfang. Gleichzeitig überzeugt die handliche Digitalkamera durch ihre einfache Bedienbarkeit, die integrierten Technologien und die technischen Leistungsmerkmale. Für die Bildqualität sind zunächst einmal der Fünf-Megapixel-Aufnahmechip und das Dreifach-Zoomobjektiv 3.1–5.9/6.3–18.9 mm (entspricht ca. 38–114 mm bei Kleinbild) verantwortlich, während das 6,4 cm große TFT-Farbdisplay die bequeme Kontrolle des Bildergebnisses ermöglicht.

Eine Vielzahl von Best Shot-Motivprogrammen, die über den Best Shot Button aktiviert werden können, erleichtert das Fotografieren in speziellen Situationen. Damit haben auch Einsteiger die Möglichkeit, ihre Digitalkamera gezielt auf die besonderen Gegebenheiten des Motivs einzustellen. Der Easy Mode verhindert das versehentliche Umstellen der Einstellungen. Die Direct on-Funktion rundet die benutzerfreundliche Bedienbarkeit der EX-Z5 ab.

Der integrierte Anti Shake DSP (Digital Signal Processor) reduziert elektronisch die Gefahr von verwackelten Fotos. Zudem stellen Auto Makro-Funktion, Quick Shutter-Funktion und Multiautofokus eine korrekte Fokussierung sicher. Auch bei diesem Modell steht die Revive Shot-Funktion zur Verfügung. Sie sorgt dafür, daß alte und verblaßte Bilder, die

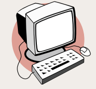


beispielsweise in einem Fotoalbum aufgehoben werden, nach dem Abfotografieren mittels Color Restoration-Technologie farblich aufgefrischt werden. Dank der Casio-eigenen, digitalen „Restauration" inklusive Trapezkorrektur erstrahlen die Fotos dann in neuem Farbglanz. Die Rapid Flash-Funktion macht in nur einer Sekunde drei Fotos mit Blitz hintereinander. Zusätzliche Blitzfunktionen sind die Flash Assist-Funktion und der Vier-Funktionen Blitz mit Red Eye-Reduction und Soft Flash.

Zum Lieferumfang der EX-Z5 gehören ein Lithium-Ionen-Akku (NP-20), ein USB-Kabel, ein AV-Kabel, umfangreiche Software auf CD-ROM sowie ein Handtrageriemen. Optional sind USB-Docking-station, Kamerataschen und anderes Zubehör verfügbar.

PoS Neuheiten

Neues 17-Zoll-Display von BenQ

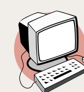


Mit dem FP72E bringt BenQ ein leistungsfähiges 17-Zoll-Office-Display mit integrierten Lautsprechern auf den Markt. Die Helligkeit beträgt 300 cd/m^2, das Kontrastverhältnis 500:1 und die Reaktionszeit 8 ms. Die hervorragenden Leistungswerte garantieren auch bei schnell bewegten Bildinhalten eine scharfe Darstellung



feinster Details und sind eine wichtige Voraussetzung für ergonomisches Arbeiten. Das 17-Zoll-TN-Panel besitzt eine Auflösung von 1.280 x 1.024 Bildpunkten. Der Betrachtungswinkel beträgt 140 Grad horizontal und 130 Grad vertikal. Der FP72E besitzt sowohl einen analogen wie einen digitalen Video-Signal-Eingang (DVI-I) und verfügt über sämtliche Zertifizierungen für den Office-Einsatz: TÜV-Ergo, TÜV-GS, ISO13406-2 (Reflexionsklasse I) und TCO3. Wie bei allen BenQ Displays schließt die Garantieleistung einen dreijährigen Vor-Ort-Austausch Service ein. Im Lieferumfang des BenQ FP72E enthalten sind eine Kurzanleitung, ein Netzkabel, ein Sub-D VGA Kabel, ein Handbuch und eine Treiber-CD. Der BenQ FP72E ist zum UVP von 249 Euro erhältlich.

Lancom USB-54pro: WLAN Dual-Band-Adapter



Der AirLancer USB-54pro von Lancom Systems ist der weltweit erste Wireless LAN Dual-Band-Funknetzwerk-adapter mit externem Antennenanschluß. Der Adapter entspricht den 54-Mbit-Wireless-Standards IEEE 802.11a und 802.11g und erreicht in Verbindung mit Lancom Wireless-Routern und Basisstationen im Turbo-Modus mit Hardware-Datenkompression Übertragungsraten von bis zu 108 Mbit/s.

Ein besonderer Vorzug des neuen USB-WLAN-Sticks ist der Anschluß für externe Antennen, der die möglichen Einsatz-



bereiche für den Dualband-USB-Stick erweitert: Erstmals lassen sich extrem weit vom Access-Point (AP) entfernt stehende Rechner per Richtantenne anbinden. In Produktionsumgebungen mit schwierigen Empfangsbedingungen können mobile Rechner mit Hilfe externer Antennen mit dem AP kommunizieren. Aus dem umfangreichen Lancom Antennen-Angebot eignet sich z. B. die Dual-Band Antenne AirLancer Extender I-60ag ideal zur Erhöhung der Reichweite. Unterstützt werden alle Features und Protokolle für sicheren Datenverkehr. Die Umschaltung zwischen den Funkstandards erfolgt auf Wunsch automatisch und stellt dann jederzeit die schnellstmögliche Verbindung zur Verfügung. Zum Lieferumfang gehören ein 1,5 Meter langes Kabel, Treiber für Windows 2000 und XP, umfangreiche Dokumentation sowie Management- und Diagnose-Software. Der AirLancer USB-54pro ist zum UVP von 114,84 Euro verfügbar.

3.000 Sender mit Magix Webradio deluxe 2

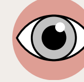


Mit dem neuen Magix Webradio deluxe 2 lassen sich die neuesten Hits aus dem Internet kostenlos und legal auf dem eigenen Rechner abspeichern: Mit über 3.000 wählbaren Internetradio-Sendern ist das neue Magix Webradio deluxe 2 ein Welt-Empfänger für jeden Musikgeschmack. Gewünschte Radio-Programme werden automatisch aufgenommen, auf Wunsch komfortabel in



einzelne Musik-Titel zerschnitten, auf Disc-Medien gebrannt oder auf der Festplatte archiviert. Durch die Real-Format-Unterstützung bietet die neue Version des Webradio Testsiegers eine noch größere Auswahl an Radiosendern. Die Aufnahme mehrerer Sendungen kann sogar gleichzeitig erfolgen und im Timeshift-Modus jederzeit unterbrochen und später fortgesetzt werden. Werbung und Moderation können im Handumdrehen entfernt werden. Magix ProAudio Sound und 32-Bit-Technologie sorgen für hörbar besseren Klang. Der empfohlene Verkaufspreis für Magix Webradio deluxe lautet 19,99 Euro.

Videosignal steuert bis zu 512 Displays



Belkin, Spezialist für Connectivity-Produkte, präsentiert mit der ExpandView CAT5-Serie vier Produkte, mit deren Hilfe der Videoausgang eines Rechners ein hochauflösendes Videosignal gleichzeitig auf bis zu 512 digitale Informationsbildschirme übertragen kann. Die ExpandView CAT5-Serie ist eine zuverlässige Lösung, um ein Videosignal auf Messen, Flughäfen oder Bahnhöfen, in Geschäften, Shopping Centers und Schulungszentren gleichzeitig auf mehreren Informationsdisplays darzustellen. Der ExpandView CAT5-Sender (F1DV108Aea) kann Videosignale zu Informationsbildschirmen bis zu einer Distanz von bis zu 110 Metern übertragen. Dazu wird der Video-Ausgang des Computers mit dem Sendemodul verbunden und je ein CAT5-Kabel an den Ausgang des Senders und an das Fernsteuerungsmodul (F1DV102Aea / F1DV101Aea) eines Bildschirms angeschlossen. Der Sender hat acht Schnittstellen. Um weitere Bildschirme anzuschließen, wird ein Ausgang des Senders mit einem ExpandView CAT5-8-Port-Leitungssplitter (F1DV008Aea) verbunden, ein weiterer CAT5-Sender kaskadiert, bis hin zu 512 Displays. Die ExpandView CAT5-Serie unterstützt Bildschirmauflösungen bis zu 1.600 x 1.200 Pixel bei 75 Hz und sorgt sowohl bei 15-Zoll TFT-Bildschirmen als auch bei Plasma-TVs und Projektoren für die Wiedergabe glasklarer Bilder. Die UVPs für die ExpandView CAT5-Serie von Belkin liegen bei 130,- Euro für das Fernsteuerungsmodul und 385,- Euro für den Sender.



PoS-MAIL präsentiert:

Die ausgezeichneten Technologie-Produkte





Merken Sie sich diese Siegel. Sie werden Ihnen Orientierung bei der Sortimentsgestaltung geben. Eine namhafte Jury aus unabhängigen Fachjournalisten und urteilssicheren Technologie-Experten hat entschieden: Die Produkte auf den folgenden Seiten gehören zur Qualitätselite des Warenmarktes. Dafür wurden sie mit dem Plus X Award® ausgezeichnet.

Informationen zum Plus X Award®: www.plusxaward.de

Die offiziellen Partner des Plus X Awards®:









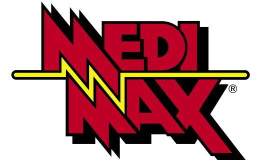
























Dritte Plus X Award Verleihung in Düsseldorf

Event und Initiative für Markenbewußtsein

In Düsseldorf wurde wieder die Marke gefeiert. Rund 650 Repräsentanten aus neun Produktsparten, viel Branchen-Prominenz und zahlreiche Journalisten strömten am 4. Mai in die „Nachtresidenz“. Die Preisverleihung wurde traditionell von Plus X Award-Initiator Donat Brandt moderiert.





Durch das Programm der dritten Plus X Award Verleihung führte wieder ganz traditionell Plus X Award Initiator und Geschäftsführer der Agentur media society, Donat Brandt.



Rund 650 Gäste aus Branche und Medien waren in der Düsseldorfer „Nachtresidenz“ zur Verleihung des größten europäischen Technologie-Contests erschienen.

Die Gäste aus Industrie, Handel und Medien erlebten eine futuristische Multimedia-Show, die in kreativen und kinoreifen Einspielfilmen die Qualitätsbotschaften



Amadeus rockte in der Nacht der Gewinner: „Falco“: Der weltweit einzige vom Nachlaß des Superstars autorisierte Falco-Darsteller trat in der markanten roten Original-Uniform auf. Michael Patrick Simoner interpretierte – live gesungen – die Welthits „Sound of Music“ und „Rock me Amadeus“.

und Gewinner des Plus X Awards kommunizierte.

Bis zum 28. Februar 2006 hatten Technologie-Hersteller die Chance auf die Prämierung für besondere Leistungen in Innovation, Design, Bedienkomfort und Ökologie. Mitte März hatte die Jury über drei Tage hinweg die vielen hundert eingereichten Produkte gesichtet und bewertet. Insgesamt wurden 164 Gewinner gekürt – für herausragende Leistungen in Innovation, Design, Bedienkomfort und oder Ökologie.

Die Jury wurde erstmals aufgeteilt in drei Kompetenz-Panels, welche sich mit den unterschiedlichen Produktgruppen befaßt haben. 18 Personen – doppelt so viele wie im Vorjahr – von den Partnern des Plus X Awards stellten ihre Kompetenz in den einzelnen Fachrichtungen zur Verfügung. Die Konzentration der Profis auf ihren jeweiligen Bereich stellte sicher, jedem Produkt in den Kategorien Innovation, Design, Bedienkomfort und Ökologie den richtigen Wert beizumessen. Einige Marken, die besonders gute Gesamtleistungen zeigten und dadurch mehr Plus X-Siegel in ihren Produktgruppen erreichen konnten als die Wettbewerber, durften sich erstmals über eine Honorierung ihrer besonderen Markenstärke freuen: Sie werden zur „Most Innovative Brand of the Year“ gekürt, zur innovativsten Marke innerhalb einer der neun Produktsparten.

Zugrunde lag die Anzahl der vergebenen Award-Kategorien. Damit wird sichergestellt, daß besondere Innovationen – auch in den Kategorien Design, Bedienkomfort und Ökologie – gleichberechtigt in die Gesamtbewertung der höchstdekorierten Marke eingehen.

Selbst wer in diesem Jahr leer ausging, konnte von den wichtigen Botschaften des Plus X Awards profitieren. Denn dieser Contest ist generell das Event und die Initiative für Markenbewußtsein: Innovative Höchstqualität ist der Schlüssel zu dauerhaftem Erfolg und maximaler Kundenzufriedenheit. Daß der Plus X Award diese Überzeugung wirkungsvoll in Handel und Medien vertritt, kommt allen Herstellern zugute, deren Leistungen stark genug für eine Plus X Award-



In der Victory-Lounge durften die Vertreter der ausgezeichneten Marken die Preise entgegennehmen. Jury-Mitglied Frank Kreif (links), hier bei der Übergabe einer der Plus-X-Award-Urkunden an Graeme Garson, Product Manager TV, Samsung Electronics GmbH.

Logo für das gewisse Extra



Der Faktor Plus X – ein bißchen mehr – lautet die Herausforderung, die Markenhersteller jeder Couleur annehmen müssen. Mehrwert muß immer wieder unter Beweis gestellt werden, um dem preisgünstigen Angriff Paroli zu bieten. Das bedeutet nicht, daß nur alteingesessene Hersteller das gewisse Plus X bieten können. Immer wieder tauchen junge Marken auf, die mit einem gewissen Selbstverständnis für Qualität Produkte auf den Markt bringen, die sich durch ein ansprechendes Design, Innovationskraft und Bedienfreundlichkeit und einem Bewußtsein für Ökologie auszeichnen. Diese Kriterien zu erfüllen ist nicht möglich, indem eine Schlagzahl verwechselbarer Produkte auf den Markt kommt, denen das gewisse Extra fehlt. Der Plus X Award wurde initiiert, um herausragenden Technologie-Produkten die verdiente Anerkennung zukommen zu lassen. Dabei wird auf phrasenhafte Ausdrücke wie „Preis-/Leistungsverhältnis“ verzichtet: Die Faktoren „plus x“ echter Markenware sollen hervorgehoben und honoriert werden. Eine namhafte Jury hilft dabei, Endkonsumenten vor Augen zu führen, was Markenqualität in Innovation, Design und Bedienbarkeit sowie Ökologie leisten kann.

Produkte aus der Unterhaltungselektronik und Telekommunikation, dem IT-Bereich und Hausgerätemarkt, der Wohntechnologie, dem Foto- und Car-Entertainment-Bereich haben die Möglichkeit, Plus X Awards zu gewinnen und damit greifbare Zeichen zu setzen: Der Konsument erwirbt aufgewertete Qualitätsprodukte mit individuell ausgezeichneten Plus X-Faktoren.

Mit dem Plus X Award wird der Einsatz für das Mehr an Wert belohnt. Dem Hersteller soll die Auszeichnung als Bestätigung für Qualität und Markenbewußtsein zuteil werden. Dem Kunden soll das Logo als Orientierung bei der Entscheidung für Marken-Produkte dienen. Das Logo demonstriert außerdem, daß sich die Hersteller Gedanken über Aussehen, Technologie, Bedienbarkeit und Umweltaspekte gemacht haben und diese auch konsequent umgesetzt haben.



Auch auf der diesjährigen IFA werden die mit dem Plus X Siegel prämierten Produkte in der „Hall of Fame“ zu besichtigen sein.

Nominierung sind. Neben der spannenden Preisvergabe erlebten die Gäste der dritten Plus X Award Verleihung auch eine musikalische Einlage von „Falco“: Der weltweit einzige vom Nachlaß des Superstars autorisierte Falco-Darsteller trat in der markanten roten Original-Uniform auf. Michael Patrick Simoner interpretierte – live gesungen – die Welthits „Sound of Music“ und „Rock me Amadeus“.

IFA-Auftritt

Fortschritt und Ästhetik werden auch in diesem Jahr Zehntausende in die Hall of Fame ziehen. Vom 1. bis 6. September ist die IFA wieder das Event der Consumer Electronics Branche. Der Plus X Award positioniert sich gemeinsam mit den kompetenten Fachhändlern von ElectronicPartner und Medimax direkt am Haupteingang. Die ausgestellten Produkte werden in Themenwelten eingeordnet und entsprechend ihrer Qualifikation inszeniert, nämlich als Sieger des größten Technologie-Wettbewerbs Europas in ihren jeweiligen Erfolgskategorien. Zweisprachige Info-Dokumente erklären dem Publikum die individuellen Vorzüge der Gewinner. Selbst ohne die Hall of Fame können die IFA-Besucher das markante Logo praktisch nicht mehr übersehen. Die prämierten Marken nutzen ihre Plus X Siegel stärker denn je, zahlreiche TV-Sender werden wieder mehrfach und ausführlich über den Plus-X-Award berichten. *miz*

The Most Innovative Brands – eine Trophäe für die am häufigsten ausgezeichneten Marken

Erstmals wurden anhand der am häufigsten erreichten Plus X-Siegel The Most Innovative Brands of the Year, die innovativsten Marken des Jahres, innerhalb der jeweiligen Produktgruppen ermittelt und gekürt. Den neuen Titel nahmen die Repräsentanten der Marken von den Juroren des Plus X Awards entgegen. Die Auszeichnung wurde den Herstellern in Form einer massiven, ästhetischen Trophäe überreicht, einer Kreation von Dirk Hagen Zimmermann, Jury-Mitglied und Inhaber der Düsseldorfer Agentur Markt und Design.

„The Most Innovative Brands“ 2006 sind, in der Reihenfolge ihrer Bekanntgabe, Philips in der Produktgruppe Elektrokleingeräte, Elektra Bregenz in der Produktgruppe Elektrogroßgeräte, Gira in der Produktgruppe Wohntechnologie, Alpine in der Produktgruppe Car Entertainment, Nokia in der Produktgruppe Telekommunikation, Panasonic in der Produktgruppe Fototechnologie, Acer in der Produktgruppe IT/PC-Technik, Yamaha in der Produktgruppe Unterhaltungselektronik Audio sowie Loewe in der Produktgruppe Unterhaltungselektronik Video.



Als die Initiatoren des Plus X Awards beschlossen, die Erfolgreichsten eines Jahres in besonderem Maße zu ehren, stand fest, daß hierzu auch eine gebührende Auszeichnung in Form einer Skulptur vergeben werden muß.



Panasonic erhielt den „Most Innovative Brand“ für die Produktgruppe Fototechnologie. Jury-Mitglied Franz Wagner übergab den Preis an Toshiro Tsuchiya, Senior Director der Panasonic Deutschland GmbH .

Die fast sechs Kilogramm schwere Trophäe verkörpert die Symbiose zwischen der Institution Plus X Award und den prämierten Unternehmen. Die schlichte Eleganz und die Reduktion auf das Wesentliche machen die Skulptur zeitlos wie die Anforderungen des Plus X Awards: Hochwertige Materialästhetik und Verarbeitung verkörpern den Wert der Marke.



Produktgruppe **Unterhaltungselektronik**



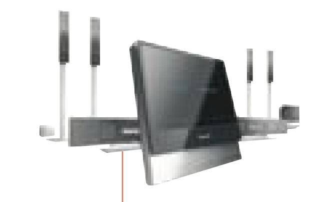
Home Entertainment Set
Marke: KEF
Bezeichnung: KIT 200
ausgezeichnet für: Innovation und Design



Heimkinoanlage
Marke: Bose
Bezeichnung: 3 2 1 GSX
ausgezeichnet für: Innovation und Bedienkomfort



Wireless Heimkinoanlage
Marke: LG
Bezeichnung: LH-WH760IA
ausgezeichnet für: Innovation



Wireless Heimkinosystem
Marke: Philips
Bezeichnung: HTS9800W
ausgezeichnet für: Design



Entertainment-System
Marke: JVC
Bezeichnung: DD-3
ausgezeichnet für: Innovation



Micro-HiFi-Anlage
Marke: Oregon Scientific
Bezeichnung: HMS 388
ausgezeichnet für: Design



5.1 Heimkino DVD Receiver
Marke: Linn
Bezeichnung: CLASSIK Movie
ausgezeichnet für: Innovation



Multiroom-System
Marke: Marantz
Bezeichnung: ZR6001 / ZC4001
ausgezeichnet für: Innovation und Bedienkomfort



CD-SACD-Spieler
Marke: T + A
Bezeichnung: D 10
ausgezeichnet für: Innovation und Design



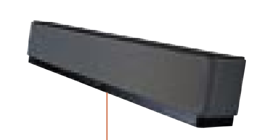
Wireless Music Center
Marke: Philips
Bezeichnung: WACS5
ausgezeichnet für: Innovation und Bedienkomfort



High-End-Plattenspieler
Marke: clearaudio
Bezeichnung: Avantgarde
ausgezeichnet für: Design



Sound-Projektor
Marke: Yamaha
Bezeichnung: YSP-1000
ausgezeichnet für: Innovation, Design und Bedienkomfort



Sound-Projektor
Marke: Yamaha
Bezeichnung: YSP-800
ausgezeichnet für: Innovation, Design und Bedienkomfort



Funklautsprecher
Marke: Teufel
Bezeichnung: Theater LT 7
ausgezeichnet für: Innovation und Bedienkomfort



Lautsprecher-System
Marke: Linn
Bezeichnung: KOMPONENT
ausgezeichnet für: Design



Aktive Lautsprecherkabel
Marke: in-akustik
Bezeichnung: LS-A1
ausgezeichnet für: Innovation



MP3-Player mit Festplatte
Marke: Philips
Bezeichnung: GoGear hdd6320
ausgezeichnet für: Design und Bedienkomfort



Festplatten-Media-Player
Marke: Grundig
Bezeichnung: MPixx VP 6200
ausgezeichnet für: Innovation



MP3-Player
Marke: LG
Bezeichnung: MF-FM30
ausgezeichnet für: Bedienkomfort



iPod-Dockingstation
Marke: Tivoli Audio
Bezeichnung: iSongbook
ausgezeichnet für: Innovation und Bedienkomfort



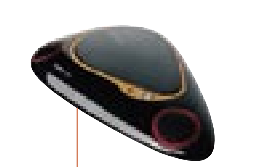
iPod-Dockingstation
Marke: Scandyna
Bezeichnung: The Dock
ausgezeichnet für: Innovation



iPod-Dockingstation
Marke: JBL (Harman)
Bezeichnung: On Time
ausgezeichnet für: Design



Aktivlautsprechersystem
Marke: Saitek Audio
Bezeichnung: A-250
ausgezeichnet für: Design und Bedienkomfort



Aktivlautsprechersystem
Marke: Saitek Audio
Bezeichnung: A-200
ausgezeichnet für: Design



High-End-Kopfhörer
Marke: AKG (Harman)
Bezeichnung: K 701
ausgezeichnet für: Design



Wireless Kopfhörer
Marke: Saitek Audio
Bezeichnung: A-350
ausgezeichnet für: Design



Plasma-TV
Marke: LG
Bezeichnung: 42PC1RR
ausgezeichnet für: Innovation und Bedienkomfort



Plasma-TV
Marke: Panasonic
Bezeichnung: TH-42PV60E
ausgezeichnet für: Innovation



Plasma-TV
Marke: FUJITSU
Bezeichnung: P42HTA51ES
ausgezeichnet für: Innovation



LCD-TV
Marke: Sharp
Bezeichnung: Aquos LC-65GD1E
ausgezeichnet für: Innovation



LCD-TV
Marke: Toshiba
Bezeichnung: 47WLG66P
ausgezeichnet für: Innovation



LCD-TV
Marke: Philips
Bezeichnung: Cineos 42PF9831
ausgezeichnet für: Innovation, Design und Bedienkomfort



LCD-TV
Marke: Loewe
Bezeichnung: Xelos A 42
ausgezeichnet für: Innovation, Design und Bedienkomfort



LCD-TV
Marke: Acer
Bezeichnung: AT 3705-MGW
ausgezeichnet für: Innovation und Bedienkomfort



LCD-TV
Marke: Sharp
Bezeichnung: Aquos LC-37GD9E
ausgezeichnet für: Innovation



Produktgruppe Unterhaltungselektronik



LCD-TV

Marke:	HUMAX
Bezeichnung:	LDE-HD32S
ausgezeichnet für:	Innovation und Bedienkomfort



LCD-TV

Marke:	Loewe
Bezeichnung:	Individual 32 Selection
ausgezeichnet für:	Design und Bedienkomfort



LCD-TV

Marke:	Samsung
Bezeichnung:	LE32R71W
ausgezeichnet für:	Innovation



LCD-TV

Marke:	DAEWOO
Bezeichnung:	DLP-3212
ausgezeichnet für:	Design



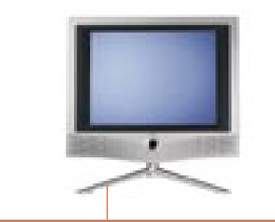
LCD-TV

Marke:	Metz
Bezeichnung:	Talio 32 S
ausgezeichnet für:	Bedienkomfort



LCD-TV

Marke:	Grundig
Bezeichnung:	Vision II 32 LXW 82-9620 Dolby
ausgezeichnet für:	Bedienkomfort



LCD-TV

Marke:	Loewe
Bezeichnung:	Xelos A 20
ausgezeichnet für:	Design und Bedienkomfort



16:9 HD-ILA Hybrid-TV

Marke:	JVC
Bezeichnung:	HD-70ZR7
ausgezeichnet für:	Innovation



All-In-One DLP-Projektor

Marke:	Toshiba
Bezeichnung:	et20
ausgezeichnet für:	Design, Innovation und Bedienkomfort



DLP-Projektor

Marke:	LG
Bezeichnung:	AN110
ausgezeichnet für:	Innovation und Design



LED-Projektor

Marke:	Toshiba
Bezeichnung:	FF1
ausgezeichnet für:	Innovation und Bedienkomfort



All-In-One Projektor

Marke:	Epson
Bezeichnung:	EMP-TWD1
ausgezeichnet für:	Innovation und Bedienkomfort



LCD-Projektor

Marke:	Panasonic
Bezeichnung:	PT-AE 900E
ausgezeichnet für:	Bedienkomfort



DLP-Projektor

Marke:	NEC
Bezeichnung:	LT35
ausgezeichnet für:	Bedienkomfort



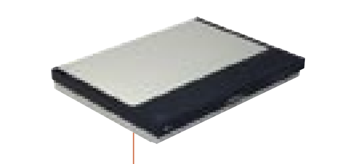
DLP-Projektor

Marke:	BenQ
Bezeichnung:	CP120
ausgezeichnet für:	Bedienkomfort



DVD-Recorder mit HDD

Marke:	Panasonic
Bezeichnung:	DMR EH 65
ausgezeichnet für:	Innovation und Bedienkomfort



DVD-Recorder mit HDD

Marke:	LG
Bezeichnung:	RH-200MH
ausgezeichnet für:	Innovation



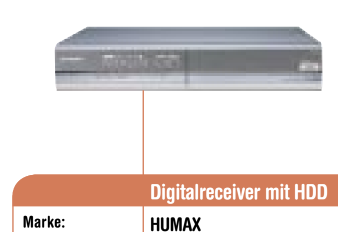
DVD-Recorder mit HDD

Marke:	Panasonic
Bezeichnung:	DMR EH 56
ausgezeichnet für:	Bedienkomfort



DVD-Recorder

Marke:	Samsung
Bezeichnung:	DVD-R145
ausgezeichnet für:	Innovation und Design



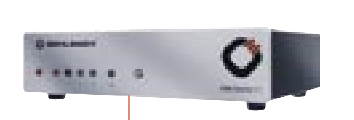
Digitalreceiver mit HDD

Marke:	HUMAX
Bezeichnung:	iPDR-9800
ausgezeichnet für:	Innovation



Bildkalibrierungsgerät

Marke:	ColorVision
Bezeichnung:	SpyderTV
ausgezeichnet für:	Innovation und Design



HDMI-Switch

Marke:	Oelbach
Bezeichnung:	XXL HDMI-Switch Model 4100
ausgezeichnet für:	Innovation

DVB-T-Bilderrahmen

Marke:	One For All
Bezeichnung:	DVBT Bilderrahmen (SV 9340)
ausgezeichnet für:	Innovation



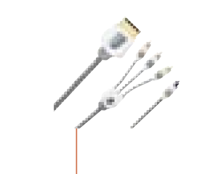
Universal-Fernbedienung

Marke:	Logitech
Bezeichnung:	Logitech Harmony 895
ausgezeichnet für:	Innovation



IR-Universalfernbedienung

Marke:	MEDION
Bezeichnung:	TX Remote 8800
ausgezeichnet für:	Design



Xbox 360 All-in-one A/V

Marke:	Monster Cable
Bezeichnung:	GLX X 360/FO-3
ausgezeichnet für:	Design

Produktgruppe IT / PC Technik



Notebook

Marke:	Acer
Bezeichnung:	TravelMate 8204WLMi
ausgezeichnet für:	Design und Bedienkomfort



Notebook

Marke:	Acer
Bezeichnung:	TravelMate C204TMi
ausgezeichnet für:	Innovation



LCD-TFT-Display

Marke:	BenQ
Bezeichnung:	FP93GX
ausgezeichnet für:	Innovation



LCD-TFT-Display

Marke:	BenQ
Bezeichnung:	FP93V
ausgezeichnet für:	Design



Media PC

Marke:	MEDION
Bezeichnung:	CX 3800 Media Centre
ausgezeichnet für:	Design



Media PC

Marke:	MEDION
Bezeichnung:	MD 8800 Design PC
ausgezeichnet für:	Bedienkomfort



MP3-Jukebox

Marke:	TerraTec
Bezeichnung:	NOXON 2 audio
ausgezeichnet für:	Design und Bedienkomfort



Funk-Maus/-Tastatur

Marke:	Logitech
Bezeichnung:	Cordless Desktop MX5000 Laser
ausgezeichnet für:	Design und Bedienkomfort



Funk-Maus/-Tastatur

Marke:	Thomson
Bezeichnung:	Gyration GC 215 MCK DE
ausgezeichnet für:	Innovation

Produktgruppe **Fototechnologie**



Digitalkamera	
Marke:	Panasonic
Bezeichnung:	DMC-LC1
ausgezeichnet für:	Innovation und Bedienkomfort



Digitalkamera	
Marke:	Samsung
Bezeichnung:	Pro 815
ausgezeichnet für:	Innovation und Bedienkomfort



Digitalkamera	
Marke:	Samsung
Bezeichnung:	Digimax L85
ausgezeichnet für:	Innovation und Bedienkomfort



Digitalkamera	
Marke:	KODAK
Bezeichnung:	EasyShare V570
ausgezeichnet für:	Innovation und Bedienkomfort



Digitalkamera	
Marke:	Panasonic
Bezeichnung:	DMC-TZ1
ausgezeichnet für:	Innovation



Digitalkamera	
Marke:	Samsung
Bezeichnung:	VP-MS15
ausgezeichnet für:	Bedienkomfort



Digitaler HDD-Camcorder	
Marke:	JVC
Bezeichnung:	GZ-MG77
ausgezeichnet für:	Innovation und Bedienkomfort



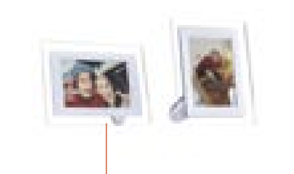
3CCD SD-Camcorder	
Marke:	Panasonic
Bezeichnung:	SDR-S100EG
ausgezeichnet für:	Innovation



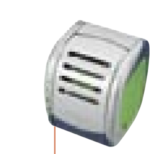
3CCD DVD-Camcorder	
Marke:	Panasonic
Bezeichnung:	VDR-D300EG
ausgezeichnet für:	Bedienkomfort



Bildkalibrierungsgerät	
Marke:	ColorVision
Bezeichnung:	Spyder2Express
ausgezeichnet für:	Design und Bedienkomfort



Digitaler-Bilderrahmen	
Marke:	Philips
Bezeichnung:	Digital Photo Display
ausgezeichnet für:	Design



Mobiles Akkuladegerät	
Marke:	Varta
Bezeichnung:	Power Play Cube Charger
ausgezeichnet für:	Innovation und Design



Mobiles Akkuladegerät	
Marke:	Ansmann
Bezeichnung:	Pocket Power Charger Set
ausgezeichnet für:	Innovation



High Power-Batterien	
Marke:	Panasonic
Bezeichnung:	Panasonic Digital Xtreme Power
ausgezeichnet für:	Innovation

Produktgruppe **Telekommunikation**



Mobiltelefon	
Marke:	Nokia
Bezeichnung:	N92 Multimedia-Computer
ausgezeichnet für:	Innovation und Bedienkomfort



Mobiltelefon	
Marke:	Sony Ericsson
Bezeichnung:	K800i
ausgezeichnet für:	Innovation und Bedienkomfort



Mobiltelefon	
Marke:	Samsung
Bezeichnung:	SGH-P300
ausgezeichnet für:	Innovation und Design



Mobiltelefon	
Marke:	BenQ-Siemens
Bezeichnung:	S88
ausgezeichnet für:	Innovation



Mobiltelefon	
Marke:	BenQ-Siemens
Bezeichnung:	EF91
ausgezeichnet für:	Innovation



Mobiltelefon	
Marke:	LG
Bezeichnung:	KG920
ausgezeichnet für:	Innovation



Mobiltelefon	
Marke:	LG
Bezeichnung:	V9000
ausgezeichnet für:	Innovation



Mobiltelefon	
Marke:	Nokia
Bezeichnung:	E60 Smartphone
ausgezeichnet für:	Innovation



Mobiltelefon	
Marke:	Nokia
Bezeichnung:	N80 Multimedia-Computer
ausgezeichnet für:	Innovation



Mobiltelefon	
Marke:	Nokia
Bezeichnung:	N91 Multimedia-Computer
ausgezeichnet für:	Innovation



Mobiltelefon	
Marke:	Sagem
Bezeichnung:	myMobileTV
ausgezeichnet für:	Innovation



Mobiltelefon	
Marke:	Samsung
Bezeichnung:	SGH-P900
ausgezeichnet für:	Innovation



Mobiltelefon	
Marke:	BenQ-Siemens
Bezeichnung:	S81
ausgezeichnet für:	Design



Mobiltelefon	
Marke:	Nokia
Bezeichnung:	8800 Mobiltelefon
ausgezeichnet für:	Design



Mobiltelefon	
Marke:	Sagem
Bezeichnung:	my700X
ausgezeichnet für:	Design



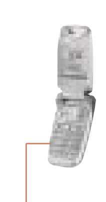
Mobiltelefon	
Marke:	BenQ-Siemens
Bezeichnung:	EF51
ausgezeichnet für:	Bedienkomfort



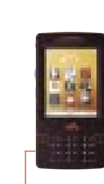
Mobiltelefon	
Marke:	Nokia
Bezeichnung:	E70 Smartphone
ausgezeichnet für:	Bedienkomfort



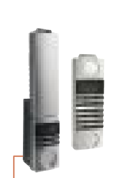
Mobiltelefon	
Marke:	Sony Ericsson
Bezeichnung:	W810i
ausgezeichnet für:	Bedienkomfort



Mobiltelefon	
Marke:	Sagem
Bezeichnung:	VS3 „Simply“
ausgezeichnet für:	Bedienkomfort



Mobiltelefon	
Marke:	Sony Ericsson
Bezeichnung:	W950i
ausgezeichnet für:	Bedienkomfort



DECT-Telefon	
Marke:	Jacob Jensen
Bezeichnung:	Jacob Jensen T-6 DECT Phone
ausgezeichnet für:	Design

Samsung CLP-650:

Neuer Single-Pass-Farblaser mit PostScript und PCL

Mit dem Arbeitsplatzdrucker CLP-650 und der Netzwerkvariante CLP-650N erweitert Samsung seine Familie schneller, professioneller Single-Pass-Farblaserdrucker um zwei neue Modelle mit 256 MByte Arbeitsspeicher und Unterstützung der Druckersprachen Postscript-3 und PCL-6. Mit Seitenleistungen von bis zu 20 Seiten DIN A4 pro Minute bei Farbdruck und Schwarzweiß-Druck und der effektiven Auflösung von 2.400 x 600 dpi setzen die CLP-650-Modelle neue Maßstäbe bei Qualität und Geschwindigkeit und werden selbst höchsten Anforderungen gerecht.

Single-Pass-Farblaserdrucker von Samsung zählen zu den schnellsten Geräten in diesem Produktbereich und mit ihrem Betriebsgeräusch von weniger als 52 dB (A) auch zu den leisesten. Das zweifarbig abgesetzte, in harmonischer Linienführung entworfene Gehäuse umschließt ein mit modernsten technischen Funktionen ausgestattetes Drucksystem. Zum Druck werden nur sechs Verbrauchsmaterialien benötigt: 4 Toner (3x Farbe, 1x Schwarz), Transferband und eine Fixier-Einheit. Dadurch wird höchstmögliche Bedienfreundlichkeit und unkomplizierte Wartung erzielt. Gestochen scharfe Laserausdrucke in brillanten Farben machen die Drucker der CLP-650-Reihe zum idealen Druckausgabe-Gerät für unterschiedlichste Aufgaben in nahezu jeder Arbeitsumgebung.

Für das Papiermanagement stehen die bis zu 250 Blatt fassende Kassette und ein Multifunktionseinzug für bis zu 100 Blatt Papier zur Verfügung. Die Ausgabe erfolgt „Face Down" in der Papierablage für bis zu 250 Blatt. Der maximal mögliche Papiervorrat kann optional um eine zweite, bis zu 500 Blatt Papier fassende Kassette erweitert werden. Die Netzwerk-Ausführung CLP-650N ist serienmäßig mit einer 10/100 Base TX Ethernet-Schnittstelle ausgerüstet und kann optional mit einer schnellen WLAN-Schnittstelle (802.11 a/b/g) ausgestattet werden. Beide Modelle werden mit voll gefüllten Toner-Behältern für den Druck von jeweils bis zu 4.000 Seiten (bei fünf Prozent Deckung) ausgeliefert. Neben den verbreiteten Windows- und Linux-Betriebssystemen unterstützen die Drukker Mac-OS-Versionen 8.6 bis 9.2 sowie 10.1 bis 10.4. Samsung leistet eine zweijährige Garantie mit Vor-Ort-Service. Die UVPs betragen 779,- Euro für den CLP-650 und 899,- Euro für den CLP-650N mit integrierter Netzwerkkarte.



Mit bis zu 20 Seiten DIN A4 pro Minute in Farbe oder Schwarzweiß zählen Samsung Single-Pass-Farblaserdrucker zu den schnellsten und leisesten Geräten im Markt.

Einfaches Handling und hoher Bedienkomfort: Praktische LED-Leuchten zeigen an, ob Toner gewechselt werden muß oder ob und wo im Drucker Probleme bestehen. Das Bedienfeld der Netzwerk-Version CLP-650N ist zusätzlich mit einem Display ausgestattet.

Farbe weckt Emotionen und erhöht die Aufmerksamkeit

Farbeindrücke erzeugen erhöhte Aufmerksamkeit und sprechen Emotionen an. Auch im Geschäftsleben entscheidet der farbige Gesamteindruck darüber, wie ein Produkt oder ein Unternehmen auf uns wirkt. Farbige Ausdrucke werden mit größerem Interesse betrachtet und binden die Aufmerksamkeit stärker und länger an sich, als das schwarzweißen Ausdrucken mit gleichem Informationsgehalt möglich ist. In brillanter Farbdruckqualität mit bis zu 2.400 x 600 dpi Auflösung sind gedruckte Diagramme, Berichte und Präsentationen leichter zu lesen und schneller zu erfassen. Sie fördern das Image eines Unternehmens nach innen wie nach außen und erhöhen die ihm unbewußt zugewiesene Wertigkeit. *evo*



Farbausdrucke erzeugen größeres Interesse, binden die Aufmerksamkeit länger an sich, sind leichter zu lesen und schneller zu erfassen.

PoS Aktuell

Plus X Award startet Online-Offensive

Die Gewinner des Plus X Awards profitieren nun durch ein weiteres Marketing-Instrument. Die Websites der Medienpartner verweisen auffällig und direkt auf die Sieger-Produkte. Das Logo des Technologie-Wettbewerbs ist passend zur bevorstehenden Fußball-WM in Rasen-Grün animiert, gleichzeitig wird dem Endanwender erklärt, wo die ausgezeichneten Produkte online gekauft werden können – im EP:Netshop. Das Web-Portal heimkinomarkt.de und die Internetseiten der Zeitschriften Plugged (www.plugged.de), Meine Küche (www.meine-kueche-futura.de), Mobile Zeit (www.mobile-zeit.de) und Smart Homes (www.smarthomes.de) verweisen auf den Netshop von ElectronicPartner. Die Homepages der Fachhandels-Partnermedien, unter anderem E&W (elektro.at), imaging+foto-contact (www.foto-contact.de) und PoS-MAIL (www.pos-mail.de) verlinken auf heimkinomarkt.de. Dort werden alle Siegerprodukte mit Bezugsadressen vorgestellt. Tausende von Fachhändlern informieren sich wöchentlich auf diesen Top-Seiten über neue Entwicklungen – und interessieren sich im besonderen Maße für ausgezeichnete Spitzenprodukte, um diese ins Sortiment zu nehmen. Natürlich befinden sich die neuen Banner auch auf der Seite www.plusxaward.de.

Humax Zertifizierung für HDTV-Kabelreceiver

Der erste Kabel-HDTV-Receiver PR-HD1000C von Humax hat die Zertifizierung durch den Abo TV-Sender Premiere erhalten. Damit ist der PR-HD1000C der erste Receiver auf dem deutschen Markt, der das digitale Fernsehen, das hochauflösende Fernsehen (HDTV) und das Angebot von Premiere auch ins Kabelnetz bringt. Die Auslieferung großer Stückzahlen an den Handel ist Mai erfolgt.

Der PR-HD1000C, ausgerüstet mit neuester Chiptechnologie, empfängt HDTV sowohl im MPEG-2 als auch MPEG-4 Kompressionsverfahren. Dank des integrierten Nagravision-CA-Systems sehen die Zuschauer das komplette Angebot von Premiere, einschließlich des Premiere HD Angebots. Zwei Common-Interface-Schächte ermöglichen darüber hinaus den Empfang weiterer Pay-TV-Angebote. Das hochauflösende Fernsehen wird in allen gängigen Videoauflösungen wiedergegeben: Egal ob im Format 1080i, 720p oder 576p, der Humax PR-HD1000C bringt das kristallklare Bild von HDTV auf den Bildschirm der HD ready-Fernseher. Über den optischen Digitalausgang oder HDMI-Anschluß kommt auch der volle Dolby Digital Ton ins Wohnzimmer. Der PR-HD1000C ist seit Mai zu einem empfohlenen Verkaufspreis von 399 Euro oder im Bundle mit einem Premiere-Abo in verfügbar.

Mehr Ausbildungsplätze bei Ingram Micro

Die Ingram Micro Distribution GmbH, Distributor für Produkte der Informationstechnologie (IT), weitet mit dem Ausbildungsbeginn im September diesen Jahres seine Ausbildungskapazitäten um 20 Prozent für insgesamt 120 junge Menschen aus. 15 Ausbildungsplätze sind noch offen. In der Konzernzentrale des Großhändlers in Dornach bei München sowie im firmeneigenen Logistiklager im niederbayerischen Straubing sollen ab September dieses Jahres 40 junge Menschen in ihren Beruf starten können, das sind 20 mehr als im Vorjahr. Bei Ingram Micro stehen nicht nur die klassischen Ausbildungsberufe wie Groß- und Außenhandelskaufmann/-frau oder Bürokaufmann/-frau, sondern auch die unterschiedlichsten IT- und Logistikberufe auf dem Programm. Hinzu kommen duale Ausbildungen speziell für Abiturienten, wie der Handelsfachwirt oder ein Studium an der Berufsakademie. Ingram Micro bietet ein attraktives Ausbildungsumfeld, denn die Distribution ist eine der vielschichtigsten und komplexesten Wirtschaftszweige. Hier kann ein Auszubildender so unterschiedliche Unternehmensbereiche wie Vertrieb, Produktmanagement, Logistik, Finanzen, Personalwesen oder EDV kennenlernen. Darüber hinaus bietet die globale Aufstellung des Unternehmens zusätzliche internationale Lernfelder. Auch die Aussichten auf eine Weiterbeschäftigung nach einer erfolgreich abgelegten Abschlußprüfung sind überdurchschnittlich: Im vergangenen Jahr konnten alle Absolventen in ein festes Arbeitsverhältnis übernommen werden.

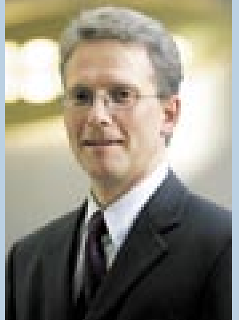
arena erhält Public Viewing-Rechte

arena hat am 7. Juni 2006 von der Deutschen Fußballliga (DFL) den Zuschlag für die Public Viewing-Rechte erhalten. Damit wird der Sender ab 11. August auch in Gaststätten (Sports Bars), Hotels, Fitness-Studios und Vereinsheimen vertreten sein. „Unser Konzept „Fußball für alle" gilt natürlich auch für das Public Viewing. Wir werden hier ein sehr attraktives Angebot machen, um die bestehenden Empfänger zu bedienen und viele neue hinzuzugewinnen. Wir wenden uns ausdrücklich auch an kleinere Partner, die bisher keinen Zugang hatten", so Dejan Jocic, arena Geschäftsführer für Programm und Marketing. Details zum Public Viewing-Angebot wird arena in Kürze bekanntgeben.

Neue Version des IFA Virtual Market Place

Seit dem 8. Juni bietet die Messe Berlin eine neue Version des IFA Virtual Market Place an. Die Kontaktdaten der registrierten Fachbesucher wurden dazu aus der bisherigen Version übernommen und können wieder ganz regulär online bearbeitet werden. Der Virtual Market Place bietet Fachbesuchern die Möglichkeit, mit Ausstellern online in Kontakt zu treten.

Andreas Klavehn übernimmt IT-Marketing Leitung bei Samsung

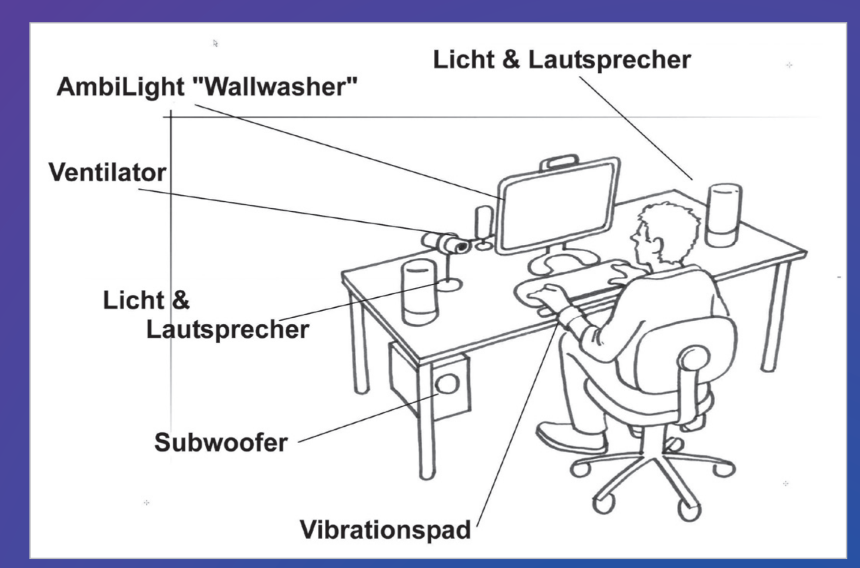


Andreas Klavehn ist neuer Senior Marketing Manager für den gesamten IT-Bereich bei Samsung. Klavehn leitete zuvor die Display Division bei Samsung. Karl Tucholski, seit einem halben Jahr für den IT-Bereich verantwortlich, hatte bereits vor einiger Zeit angekündigt, daß er die übergeordnete Position eines IT-Marketingchefs für erforderlich halte. Zuvor waren für die einzelnen Bereiche Monitore, Drucker und Notebooks Produktmanager zuständig.

Spielen mit allen Sinnen

Gaming Peripherie „amBX“ von Philips“

Im Mai bringt Philips unter dem Namen „amBX“ eine Serie neuartiger Gaming-Peripherie-Produkte auf den Markt, die das Spielerlebnis bei Computer-Spielen revolutionär verändern. Die von Philips entwickelte „amBX“ (gesprochen: ämbi x) Technologie intensiviert die Eindrücke und Gefühle der Spieler in einem bisher noch nie gekannten Maße und hebt die bestehenden Grenzen zwischen Spielgeschehen auf dem Bildschirm und „realer“ Umgebung weitgehend auf.



Vom Spielgeschehen gesteuerte Licht-, Sound- und Wind-Effekte sowie Vibrationen machen die Umgebung zum Teil des Spiels.

Erste Reaktionen internationaler Gaming-Experten und von bekannten Spiele-Entwicklern spontan zugesagte Unterstützung für amBX deuten darauf hin, dass Philips ein großer Wurf gelungen ist. Der einschlägige Handel wird amBX hohe Priorität einräumen, denn hier entsteht ein Marktsegment, das von ruinösen Preiskämpfen vorerst verschont bleiben dürfte.

Revolutionäre Spielerlebnisse mit Philips „amBX“

„Spielen“ lässt sich mit der Umschreibung definieren: „so tun als ob“. Das gilt für Indianer-Spiele und Puppenmütter wie für moderne Rollen- und Action-Spiele. Die glücklichsten Augenblicke, die ein Spiel seinem Spieler bereiten kann, sind die Momente, in denen er vergisst, dass er spielt. Bei Computer- und Bildschirm-Spielen findet das visuell wahrgenommene Spielgeschehen, unterstützt durch flankierende Audiosignale, bisher ausschließlich auf der Bildfläche des Displays statt. Der Spieler beeinflusst den Spielverlauf über auf den Eingabegeräten getätigte Kommandos und Spielzüge. Alle Wahrnehmungen außerhalb des engen Spielkreises stören die Illusion des Spielers und verringern seine Freude am Spielen. An diesem Punkt setzt Philips mit amBX an. Durch mit dem Spielgeschehen korrespondierende Veränderungen der Lichtfarben und Wechsel der Lichtintensität im umgebenden Raum wird der Spieler emotional auf Situationen und Vorgänge auf dem Bildschirm eingestimmt. Er wird „konditioniert“. Durch amBX-Ventilatoren werden Luftbewegungen wie Sturm, Fahrtwind, Explosionen oder Kühle beim Betreten eines Kellers nachgebildet. Von den Handgelenken wahrgenommene Vibrationen und koordiniert abgestrahlte Schallereignisse lassen die Virtualität zur realen Empfindung werden. Das „Ambiente“ wird ins Spiel einbezogen. Damit das zielgerichtet und parallel zum Spielgeschehen abläuft, ist zwischen Computerspiel und amBX-Peripheriegeräten eine Schnittstelle erforderlich. Zur Steuerung bietet amBX eine script-basierte Sprache an, die von Spielentwicklern in die Spiele-Software integriert wird. Der BX FX Generators macht amBX PC Peripherals abwärtskompatibel, ermöglicht amBX Lichteffekte auch für viele bereits vorhandene PC-Spiele und lässt den Benutzer während des Musikhörens am PC amBX-Lightshows genießen. Wie sich zeigt, findet amBX bei Spiele-Entwicklern hohe Akzeptanz. Deshalb wird der Erfolg von Computer-Spielen zukünftig auch durch die gekonnte Programmierung seiner amBX-Unterstützung bestimmt werden.

Zum Markt-Start: Vier „amBX“ PC Gaming Kits

Philips amBX Gaming Peripherie Produkte gehen bei der Markteinführung mit vier unterschiedlich zusammengestellten Kits an den Start: Eines davon ist das minimal erforderliche Basis-Kit, und zwei weitere bestehen aus Erweiterungs-Produkten. Kit vier ist ein komplettes amBX-Set, das alle bisher verfügbaren amBX-Produkte enthält. Wie verlautbart, sollen die Komponenten zu einem späteren Zeitpunkt auch jeweils paarweise einzeln erhältlich sein, um individuelle Ergänzungskäufe und Zusammenstellungen zu ermöglichen.

Das Premium Kit enthält sämtliche amBX-Peripheriegeräte.

Starter Kit mit Steuerungseinheit

Das amBX-Starter Kit besteht aus Wandfluter-Leuchte mit integrierter Steuerungseinheit und zwei Satelliten-Leuchten. Der Wandfluter wird hinter dem Monitor oder Laptop-Bildschirm positioniert und ist mit dem PC über USB 2.0 verbunden. Mit drei leistungsstarken LED-Bänken in den Grundfarben strahlt der „Wallwasher“ verschiedenfarbige Lichttöne unterschiedlicher Intensität ab. Die rechts und links aufzustellenden Satelliten-Leuchten erzeugen mit Power-LEDs vom Spielgeschehen beeinflusste Lichteffekte in bis zu 16 Millionen Farben, die von weißen Blitzen, roten Explosionen und nuancierten Veränderungen der Umgebungsbeleuchtung über hypnotisches Lagerfeuer-Flackern bis hin zur ruhigen Farbstimmung eines blauen Himmels reichen. amBX PC Peripheriegeräte sind mühelos einzurichten. Über den Configuration Manager wird die Stärke der Effekte exakt auf die Position des jeweiligen Gerätes angepasst. Mit Testdurchläufen überprüft der Spieler die Konfiguration. Besonders „ambitionierte“ Spieler können die Einstellungen so anpassen, dass individuelle Effekte für die eigene Umgebung entstehen. Der UVP des Starter Kits beträgt 199,- Euro.

Pro-Gamer Kit

Das „Pro-Gamer Kit“ besteht aus einem Wandfluter mit Steuerungseinheit, einem Paar 2.1 Satellitenlautsprecher-Leuchten und einem Subwoofer. Die 2.1 Satelliten-Lautsprecher und der Subwoofer sorgen mit 160 Watt multidirektionalem Sound und dynamischer Bassverstärkung für realistische Eindrücke. Der UVP des Pro-Gamer Kit beträgt 299,- Euro.

Extension Kit

Das Extension Kit enthält zwei Tischlüfter und eine Vibrationseinheit für das Handgelenk zur Erweiterung bereits vorhandener amBX Grundkomponenten. Mit Hilfe von zwei integrierten Motoren und variablen Rotations-Geschwindigkeiten der Vibrationseinheit kann der Spieler Bewegungen fühlen und körperliches Handlungsfeedback erleben. Die beiden kompakten, schnell anlaufenden Tischventilatoren werden mit variablen Umdrehungszahlen bis zu 5.000 Upm gesteuert und simulieren Empfindungen von Wind, Aufschlagdruck,



Durch amBX wird der Spieler emotional auf Situationen und Vorgänge auf dem Bildschirm eingestimmt.

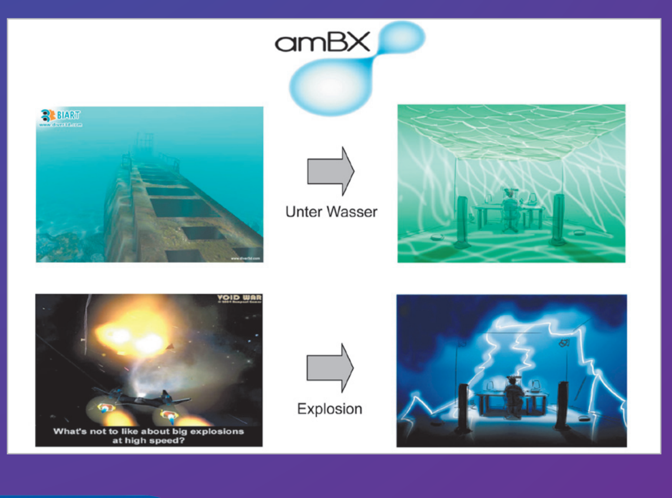
Beschleunigung, Geschwindigkeit, Luftstrom von Flugzeugpropellern oder unter dem Türspalt hereinziehende Zugluft. Sogar das Abfallen der Umgebungstemperatur kann simuliert werden. Der UVP des Extension Kit beträgt 129,- Euro.

Premium Kit

Das Premium Kit enthält sämtliche amBX-Peripheriegeräte für das ultimative Spiele-Erlebnis und umfasst folgende Komponenten: eine Wandfluter-Leuchte (Wallwasher), die hinter dem Display aufgestellt wird und als zentrale Kontrolleinheit die einzige Schnittstelle zwischen Computer und amBX-Peripherie enthält; ein Paar Satelliten-Leuchten für links und rechts; ein Paar 2.1 Satelliten-Lautsprecher, kombiniert mit Leuchten und Subwoofer; ein Paar Tischventilatoren sowie zwei Vibrationseinheiten für die Handgelenke des Spielers. Die amBX-Peripheriegeräte sind im Graphit/Silber-Design ausgeführt. Im Zuge der Weiterentwicklung von amBX sollen später Heizlüfter, Sessel mit Vibrationselementen und weitere, bereits vom Entwickler-Team angedachte amBX-Peripheriegeräte hinzukommen, mit denen die Illusionen der Spieleumgebung weiter perfektioniert werden können. Der UVP des Premium Kit beträgt 399,- Euro.

Spiele-Hits schon amBX-kompatibel

Zu den aktuellen amBX-fähigen Spielen zählen: THQs beliebtes Broken Sword, The Angel of Death, Codemasters Toca Racing Driver 3 und DEFCON von Introversion. Das von EA veröffentlichte Rail Simulator von Kuju und Supreme Commander von Gas Powe-red Games, das von THQ veröffentlicht wird, werden gerade als amBX-Spiele entwickelt. Einen „Big Bang“ will Philips durch die Entwicklung der amBX-Unterstützung des beliebten Open Source Online Rollenspiels „Second Life“ erreichen. Mit Codemasters hat Philips bereits eine Lizenzvereinbarung zur Verwendung der amBX-Technologie in DTM Race Driver 3 abgeschlossen und außerdem die enge Zusammenarbeit mit Intel und den Entwicklern von rFactor, Image Space Inc. bekanntgegeben. Weitere Entwicklungen und amBX Patches für bereits veröffentlichte Spiele sind angekündigt. *skyrocket*



amBX erzeugt im Raum Stimmungen und Eindrücke, die das Spielempfinden intensivieren.

PoS Neuheiten

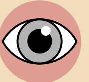
Daewoo nimmt kompakte DVD- und HiFi-Systeme ins Sortiment



Mit dem DVD-System RD-430XB und dem HiFi-System RH-433G präsentiert Daewoo Electronics zwei neue Mikro-Anlagen. Das DVD-System RD-430XB ist eine Kombination aus DVD-Player und HiFi-Anlage. Das System bietet eine große Auswahl an Wiedergabeformaten: DVD, DVD+R/+RW, DVD-R/-RW, DivX 3.11/4.x/5.x, XviD, ISO-MPEG4, DivX PRO, VCD, S-VCD, CDA, CD-R/-RW, MP3, MP3-DVD, JPEG und JPEG-DVD. Neben den AV-Ausgängen Monitor, Scart mit RGB und S-VHS stehen auch ein digitaler Ausgang für DTS und Dolby Digital sowie für einen aktiven Subwoofer zur Verfügung. Über das farbige Multifunktionsdisplay lassen sich Einstellungen wie zum Beispiel Format-umschaltung, Bildsuchlauf und Zeitlupe vornehmen und natürlich die Sender-suche und -speicherung im Radioteil. Das Modell RH-433G ist eine zeitgemäße, klassische Kompaktanlage. Sie spielt auch Titel im MP3-Format und zeigt die ID3-Tags im farbigen Multifunktions-display an. Bei Partys kann der DJ längere Pausen machen, seine Arbeit übernimmt der dreifache CD-Wechsler für CD-DA, CD-RW und MP3, der den Titel über eine Zufallswiedergabe auswählen kann. Auch beim Radiohören bietet die RH-433G durch den FM/AM-Stereo-Digital-Synthe-sizer-Tuner mit 45 Senderspeichern Abwechslung. Das Ultra-Bass-Sound-System und das 2-Wege-Bass-Reflex-System sorgen bei den Lautsprechern mit 2 x 200 Watt Musikleistung für einen satten Sound, der über den achtfachen Equalizer individuell optimiert werden kann.

Die empfohlenen Verkaufspreise für die Mikro-Anlagen von Daewoo lauten 169 Euro für das Modell RD-430XB und 149 Euro für die RH-433G.

Neuer DVD-Recorder von Panasonic

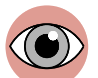


Mit dem Diga DVD-Recorder DMR-EX-95V präsentiert Panasonic einen DVD-Recorder mit 250 GB Festplatte. Das Gerät bietet zudem DVD-Recording mit Super-Multiformat-Aufnahme und -Wiedergabe, ein VHS-Laufwerk zum Überspielen oder Betrachten von (S)-VHS-Bändern, die Empfangsmöglichkeit für das kabellose „Überall-Fernsehen" (DVB-T), einen SD-Speicherkarteneingang für Digitalfotografen und einen DV-Eingang für Videofilmer. Mit von der Partie ist außerdem ein optimiertes Super Drive System, höchste Kompatibilität, beste Aufnahme-/Wiedergabequalität sowie ein HDMI-Ausgang mit HDAVI Control zum einfachen Bedienen in Verbindung mit einem Viera Flachbildfernseher.

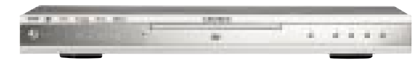
Mit einem Tastendruck ermöglicht der DVR-EX95V das Kopieren in sechs Richtungen: zwischen Festplatte und DVD, VHS und Festplatte sowie VHS und DVD. So kann der Anwender beispielsweise die Inhalte von bereits bespielten S-VHS- (in S-VHS-Qualität) oder VHS-Kassetten und der Festplatte zwischenspeichern, editieren und anschließend auf jeden erhältlichen Rohling brennen. Beim Überspielen poliert der DMR-EX95V alte (S)-VHS-Aufnahmen mittels Zeitfehlerkorrektur (TBC) und digitaler Rauschunterdrückung zusehends auf. Ein SD-Speicherkarteneingang und ein DV-Anschluß komplettieren das Datenquellen-Angebot. Digitale Aufnahmen auf SD-Speicherkarte (MPEG2/JPEG/TIFF) und DV-Kassette lassen sich so zum Archivieren, Kurzzeitspeichern oder zur Wiedergabe auf einem Viera Flachbildschirm einfach auf die Festplatte übertragen. Bei Verwendung von DVD-RAM können Anwender Videos und Fotos zu unterhaltsamen Themen-Discs kombinieren. Der DMR-EX95V ist ab Juli lieferbar. Der empfohlene Verkaufspreis lautet 899 Euro.

Ebenfalls neu in Panasonics DVD-Recorder Range ist das Modell DME-EX75. Es baut auf den bereits eingeführten 2006er Diga-Modellen auf und bietet u.a. ein optimiertes Super Drive System und eine HDMI-Schnittstelle mit HDAVI Control. Eine hervorragende Aufnahme- und Wiedergabequalität sowie ein Maximum an Kompatibilität und Komfort sind weitere Charakteristika. Für komfortables Networking sind ein SD-Speicherkarteneingang und DV-Anschluß integriert. Das 2-in-1-Konzept des DMR-EX75 birgt für Konsumenten zahlreiche Vorteile. Es spart Platz, die Anschaffung einer extra DVB-T Settop-Box, Verkabelung und erleichtert die Bedienung und Programmierung durch die kluge Verbindung von zwei Technologien in einem Gehäuse. Wer bereits heute in einem DVB-T-Gebiet lebt, kann über den integrierten DVB-T-Tuner des DMR-EX75 attraktive Programmbouquets in den einzelnen Regionen empfangen. Ein neuer digitaler DVB-T Programmführer (EPG) zeigt das Fernsehprogramm bis zu einer Woche im voraus und erlaubt eine einfache Programmierung. Steht die Umstellung von analog zu digital terrestrisch noch ins Haus, übernimmt der Analog-Tuner den Signalempfang. Neu ist die aktive 12 V Antennenspeisung des DMR-EX75. Er versorgt damit passive DVB-T Antennen direkt mit der nötigen Energie. Der DMR-EX-75 ist ab sofort lieferbar.

Grundigs neuester DVD-Player mit HDMI-Ausgang

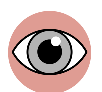


Mit dem GDP 3560 präsentiert Grundig einen hochwertigen DVD-Player mit HDMI-Ausgang zur digitalen Ausgabe von Bild und Ton, vor allem mit HD ready Flachbildschirmen. Bildformate mit Auflösung 576p, 720p oder 1.080i sowie HD-JPEG Fotos (1.920 x 1.080i) können detailgetreu wiedergegeben werden. Die



digitalen Audioformate Dolby Digital AC-3, PCM und DTS werden unterstützt und können über Digital Audio out koaxial und optisch ausgegeben werden. Das formschöne Gerät im ultraflachen 43 mm slim line Gehäuse vermittelt durch seine Aluminiumfront einen wertigen Eindruck. Der GDP 3560 spielt alle gängigen Disc-Formate ab und gibt auch Nero digital und DivX codierte Disks wieder. Im Lieferumfang enthalten ist eine CD mit Nero-Software (Nero Showtime, Nero Recode, Nero Media Home), die 30 Tage kostenfrei genutzt werden kann. Wie von Grundig gewohnt, läßt sich der GDP 3560 einfach bedienen. Über das On-Screen-Display wird der Benutzer durch das Einstell-Menü geführt. Mit der mitgelieferten Systemfernbedienung TP 81 D lassen sich auch die Grundfunktionen eines Grundig TV-Gerätes steuern. Das verhindert das Fernbedienungschaos auf dem Wohnzimmertisch. Spezielle Wiedergabe-Funktionen runden die Ausstattung des GDP 3560 ab. Der sogenannte File Browser ermöglicht eine komfortable Wiedergabe von JPEG-Bildern und MP3-Musikstücken, und auch die Navigation ist kinderleicht.

„Video-Guru" präsentiert Samsung-HD-Projektor



Samsungs neuer Heimkino-Projektor SP-H710AE mit HD-Auflösung ist in Kooperation mit Hollywood-Berater Joe Kane entwickelt worden, der den Projektor auf der Messe „High End" in München vorstellt. Der Projektor zeigt dank DLP-Technologie einen Schwarzwert, der laut Angaben des Herstellers bei keiner anderen Technik erreicht wird. Die Spiegel lassen beim Darstellen von Schwarz kein Licht zur Leinwand, somit ist das Schwarz so dunkel wie der Raum des abgedunkelten Heimkinos. Das Bildseitenverhältnis des SP-H710AE beträgt 16:9, der Projektor unterstützt zudem 4:3, Panorama und zwei Zoom-Level. Dank NTSC-, HDTV- und PAL-Farbdarstellung kann der Projektor die Farbräume der drei gängigen TV-Systeme darstellen. Seine maximale Helligkeit liegt bei 700 ANSI-Lumen und einem Kontrast von 2.500:1. Dank vertikaler Lens-Shift-Funktion kann das Bild des SP-H710AE auch manuell in der Höhe eingestellt werden. Dabei kann er eine Fläche bestrahlen, die mehr als 13 Meter entfernt ist – fast wie im richtigen Kino. Die Bildgröße liegt bei einer Diagonale von 7,5 Metern. Da der Projektor jedoch fürs Wohnzimmer konzipiert wurde, hat Samsung ihn mit einem Betriebsgeräusch von 28 dB „flüsterleise" gebaut.

Neue Projektoren von BenQ

Starke Leistung im Heimkino-Segment

Passend zur Fußball WM bietet BenQ mit den beiden Projektoren PE8720 und W100 eine leistungsstarke Alternative für das Heimkino im Großformat. Die Geräte zeichnen sich durch edles Design und ausgeklügelte technische Features aus.

„Als Unternehmen mit eigener Forschung und Entwicklung haben wir uns zum Ziel gesetzt, auch im Bereich Projektor ein sinnvoll abgestimmtes Sortiment technisch hochwertiger und zuverlässiger Geräte bereitzustellen, und auch im Heimkino-Segment bieten wir für jeden Anspruch das



Für Heimkino-Enthusiasten mit höchsten Ansprüchen eignet sich der BenQ PE8720. Herzstück des Projektors ist der neue HD2 Dark-Chip von Texas Instruments.



„Wir bieten auch im Heimkino-Bereich für jeden Anspruch das passende Gerät“, so Erik Schuldt, Senior Product Manager Projectors & Displays, in einem Gespräch mit PoS-MAIL.

passende Gerät“, so Erik Schuldt, Senior Product Manager Projectors & Displays bei BenQ Deutschland, in einem Gespräch mit PoS-MAIL.

Das Modell PE8720 richtet sich insbesondere an Heimkino-Enthusiasten mit höchsten Ansprüchen. Eingesetzt wurde der neue HD2 Dark-Chip von Texas Instruments, der für beste Bildqualität sorgt. Der Projektor hat eine Lichtleistung von 1.000 ANSI-Lumen. Für die optimale Farbdarstellung sorgt ein 8-Segment-Farbrad. Die Fähigkeit, hochauflösendes Fernsehen (HDTV) darzustellen, wird durch die HDMI-Schnittstelle unterstützt und macht den Heimkinoprojektor fit für die Zukunft. Der PE8720 arbeitet außerdem mit der Senseye Technologie, die für plastische Bilder mit überragender Schärfe und natürliche Farben verantwortlich ist. Zudem wird dank Senseye eine dynamische Verbesserung der Bildqualität, die Korrektur des Dunkelheitgrades und die Glättung der Bildränder gewährleistet. Die Lens-Shift Funktion vereinfacht die Positionierung des Projektors bei vorgegebenen Raumverhältnissen. Das heißt, das Objektiv kann so optimal auf die Leinwand ausgerichtet werden, daß der Projektor nicht bewegt werden muß. „Im Vergleich zu einer digitalen Keystone-Korrektur liefert Lens-Shift bessere Ergebnisse der Bildqualität, denn bei Lens-Shift wird keine Kompression der Neuberechnung des Bildes vorgenommen“, so Schuldt.

Schicker Einsteiger

Mit dem Projektor W100 macht BenQ den Einstieg für Freunde großer Bilder besonders leicht. Neben einer Bilddarstellung im 16:9-Format, einem 7-Segment-Farbrad und einem Kontrast von 2.500:1 bietet der W100 einen DVI-Eingang zur besten Bilddarstellung. Mit einer Größe von 260 x 85 x 220 mm und einem Gewicht von nur 2,9 kg läßt sich das Gerät sehr gut transportieren. Die Bilder werden mit einer Auflösung von 854 x 480 Pixeln und einer Helligkeit von 1.300 ANSI Lumen projiziert. Eine DVI-Schnittstelle mit HDCP-Unterstützung und ein Composite Video- und ein S-Video-



Der BenQ W100 eignet sich insbesondere für Einsteiger. Das Gerät ist unkompliziert in der Bedienführung und bietet beste Bildqualität.

Eingang bieten die besten Voraussetzungen für die Übertragung von hochauflösenden Bildsignalen. Das Betriebsgeräusch ist mit 25 dB im Eco-Modus flüsterleise. Der BenQ ist mit einem manuellen optischen Zoom und Focus ausgestattet. Funktionen wie eine Trapezkorrektur, automatische Signaleingangssuche, Ton- und Bildblende, Bild einfrieren, kippen und spiegeln, Quellenwahl und Eco-Modus erleichtern auch Anfängern den Umgang mit dem Projektor. Im Zubehör befinden sich eine Kurzanleitung, ein Handbuch (auch als CD), eine Fernbedienung, ein Videokabel, ein Netzkabel und eine praktische Tasche. BenQ gewährt auf alle Projektoren eine Garantie von drei Jahren und auf die Lampen von sechs Monaten.

PoS Aktuell

TDK wird Blu-Ray Discs auch als bedruckbare Versionen anbieten

TDK wird Blu-Ray Discs auch als bedruckbare Versionen anbieten. Das japanische Unternehmen will seine Blu-Ray Medien sowohl für den Thermaldruck wie auch für das Bedrucken mit Tintenstrahldruckern produzieren. Die mit Thermaldruck bedruckbaren Varianten werden in Kooperation mit Rimage, einem Experten für Discs-Vervielfältigung und Bedruckung, angeboten. Für die mit InkJet bedruckbaren Blu-Ray Discs konnte Primera als Partner gewonnen werden. Die von Rimage entwickelte Everest Thermal-Transfer-Technology ermöglicht langlebige, hochauflösende farbige Drucke auf der Oberfläche von CDs, DVDs und nun auch auf Blu-Ray Medien. Die erzielten Druckergebnisse sehen professionell aus und sind gegen Wasser, Kratzer und Schmutz unempfindlich. TDK ist als einziger Speichermedienhersteller Gründungsmitglied der Blu-Ray Disc Association und bietet Blu-Ray Discs für große Daten-Backups und HD Filmaufnahmen in höchster Qualität als einmal beschreibbare und als wieder beschreibbare Version mit 25 GB Speicherkapazität an. Die neuen thermal bedruckbaren Blu-Ray Medien von TDK können mit dem Rimage Drucker direkt mit Texten oder Grafiken bedruckt werden. Die mit Tintenstrahldrucker bedruckbaren TDK Blu-Ray Discs lassen sich mit BD-R Disc-Produkten wie Bravo II, BravoPro, Bravo XR Disc Publishers und dem Signature Z6 CD/DVD Printer von Primera verwenden. Um ein professionelles Ergebnis zu gewährleisten, ist die gesamte Fläche vom äußersten Rand bis zum Mittelring der Blu-Ray Disc bedruckbar. Die ersten InkJet bedruckbaren Blu-Ray Medien von TDK sollen im dritten Quartal auf den Markt kommen.

Philips: TV-Displays zur WM so groß wie ein Fußballfeld

Philips läßt die Zuschauer bei der FIFA WM 2006 überall dabei sein. Philips ist offizieller Partner der FIFA WM 2006 und stellt für die Fußball-Übertragungen im öffentlichen Raum und in den Stadien TV-Bildschirme und Großbildleinwände in der Größe eines Fußballfeldes bereit. Allein die Philips Großbildschirme für die offiziellen FIFA Fan Feste in den WM-Städten haben zusammen eine Displayfläche von mehr als 1.100 Quadratmetern. Darüber hinaus liefert Philips mehr als 10.000 TV-Geräte für die Bewirtungsbereiche und Medien-Arbeitsplätze in den Städten. Zusammen genommen ergeben diese Displays eine Fläche von mehr als 8.000 Quadratmetern und haben damit die Dimension eines WM-Spielfeldes. „Unser Ziel ist es, dem Fußballfan in jeder Hinsicht ein Maximalerlebnis zu bieten. Egal, ob er die Spiele im WM-Stadion, auf einem FIFA Fan Fest oder auf seinem Ambilight Flat-TV zu Hause verfolgt“, sagte Ronald de Jong, Geschäftsführer der Philips GmbH, im Rahmen eines Pressegespräches zu den WM-Aktivierungsmaßnahmen von Philips. Weit mehr Fußballfans als vor Ort verfolgen die Spiele auf sogenannten Public-Viewing-Events. Mit mehr als sieben Millionen Besuchern rechnet man allein für die offiziellen FIFA Fan Feste in den zwölf WM-Städten während der vier WM-Wochen. Die Großbildtechnik für diese Veranstaltungen liefert ausschließlich Philips. „Mit 340 Quadratmetern Displayfläche ist Frankfurt bundesdeutscher Spitzenreiter, aber die wohl international prominenteste Location ist die Fan-Meile vor dem Brandenburger Tor in Berlin. Hier liefert Philips rund 200 Quadratmeter an Displayfläche, darunter auch den weltgrößten Flat-TV mit Philips Ambilight-Technologie“, erläutert Ronald de Jong die massive Präsenz. Die Adidas „World of Football“, eine 8.000 Besucher fassende Miniaturreproduktion des Berliner Olympiastadiums vor dem Reichstag, ist mit Philips Flat-TVs ausgestattet, auf denen die Spiele in HDTV übertragen werden. Neben dieser Imagewerbung setzt Philips deutlich auf direkte Verkaufsunterstützung. „Nur Philips bietet dem Fachhandel die Möglichkeit, direkt mit dem offiziellen Logo zu werben. Sowohl in der Zeitungswerbung, als auch auf vielen hundert Riesenpostern bei unseren Handelspartnern sieht man Philips Flat-TVs zusammen mit dem WM-Logo. Wir merken deutlich, daß sich unser Engagement auch in Umsatzzuwächsen auszahlt“, so de Jong. Abgerundet wird der massive Werbeeinsatz durch eine globale Print- und TV-Kampagne mit dem Titel „Fan-Faces“, die in Deutschland bei allen führenden TV-Stationen und in zahlreichen Printtiteln seit dem 8. Mai läuft.

BenQ Mobile integriert Google Map Service in UMTS-Geräte

BenQ Mobile wird zukünftig seinen Handy-Nutzern in ganz Europa einen einfachen und schnellen Zugang zu Google Maps bieten. Der Service wird ab Juni auf zahlreichen BenQ-Siemens UMTS-Geräten, wie zum Beispiel dem EF81, vorinstalliert sein. Google Maps ermöglicht Nutzern das einfache und schnelle Finden von Restaurants, Galerien, Geschäften und weiteren Hotspots. Detaillierte Wegbeschreibungen, integrierte Suchresultate, Kartenmaterial und Satellitenbilder von Google Earth sind nun direkt vom Mobiltelefon aus zugänglich. Google ist eine der weltweit bekanntesten Suchmaschinen. BenQ Mobile ist nun in der Lage, den Kunden die Vorteile von Google Maps auch mobil in Verbindung mit den neuesten UMTS-Geräten anzubieten. „Content spielt eine wesentliche Rolle bei der zukünftigen Gestaltung der Mobilfunkindustrie. Handys werden immer mehr dazu genutzt, im Internet nach Informationen zu suchen. Durch die Partnerschaft mit Google ermöglichen wir unseren Kunden, einfach und schnell das zu finden, wonach sie suchen“, kommentiert Clemens Joos, CEO von BenQ Mobile. „Die Konsumenten kennen und vertrauen der Marke Google und ich freue mich, daß BenQ Mobile ihnen einige der beliebtesten Services näher bringen kann.“

Neuer Leiter Produktmanagement bei ENO

Die Stelle des Leiters Produktmanagement bei ENO ist neu geschaffen und mit Stephan Balte besetzt worden. Veränderungen in der Ausrichtung und Strategie der ENO telecom erforderten auch eine Restrukturierung des Bereichs Einkauf und Produktmanagement. Um den Anforderungen des Marktes gerecht zu werden, wurde die Stelle des Leiters Produktmanagement neu geschaffen. Balte kann auf umfangreiche Erfahrungen im in- und ausländischen Markt zurückblicken und zeichnete zuletzt bei Sanyo Component Europe für den Vertrieb von Consumer Batteries im Mittleren Osten und Afrika verantwortlich. Vielfältige Erfahrungen in der Telekommunikation und im Consumer Electronics Bereich sammelte Balte unter anderem bei Komsa, Quam und Olympus.

Ausgezeichnet: sieben Siegertypen!



PLUS X AWARD™



Plantronics Händler-Aktion für schnurlose Headsets

Plantronics hält für Händler die passende Erfrischung zur Fußball-Weltmeisterschaft parat: Für jede Bestellung schnurloser Headsets gibt es als Dankeschön ein Fünf-Liter-Faß Bier. Das Angebot gilt für das CS60, CS70, Voyager 510 System und Supra Plus Wireless. Mitmachen ist einfach: Händler können sich auf der Internetseite www.kopf-an-kopf.de registrieren und dort den Code abholen. Diesen Code dann auf die Bestellbestätigung bzw. den Lieferschein schreiben und an die Faxnummer 0211-577-976-77 schicken, und schon hat der Fachhändler sich ein Faß gesichert. Die Aktion geht bis zum 15. Juli.

ENO und Siemens starten Sommeraktion

Bei ENO gibt es zusammen mit Siemens eine große Urlaubsaktion mit den acht aktuellen Gigasets. Für die Monate Mai bis August gibt es auf die Modelle Gigaset C450, C455, S450, S455, S450 SIM, S455 SIM, SL550 sowie SL555 zusätzlich einen Reisegutschein im Wert von 50 Euro. Die Geräte können ab sofort über ENO bezogen werden. Attraktiv für den Fachhandel ist die auffällige Plazierung des 50-Euro-Scheins auf der Verpackung. Dazu gibt es zur Auszeichnung der Aktionsgeräte auffällige Aktions-Wobbler. Siemens stellt parallel Vorlagen für die Werbeaktivitäten des Fachhandels im Internet zur Verfügung. Im PicturePool unter www.siemens-partner-info.de steht entsprechendes Material zum Download bereit. Die Abwicklung ist einfach: Der Gutschein ist auf die Geräteverpackung gedruckt und mit einer Codenummer versehen. Der Kunde kann bei Buchung einer Reise über www.sparurlaub 24.de die Codenummer angeben und bekommt den Gutscheinbetrag automatisch auf ein Girokonto überwiesen. Die Reisegutscheine sind gültig bis zur spätesten Buchung am 30. Juni 2007 – also auch noch für einen Urlaub 2008. Die Bestellung der Aktionsgeräte ist ab sofort über ENO möglich.

Sony: Termine und Preise für Blu-Ray-Medien

Ab Juni will Sony auch beschreibbare und wiederbeschreibbare Blu-Ray-Medien mit 50 GByte Speicherkapazität ausliefern. Die 25-GByte-Discs BNR25A zum einmaligen (BD-R) und mehrmaligen (BD-RE) Beschreiben sollen in den USA laut einer Pressemeldung von Sony bereits im Handel verfügbar sein. Sony empfiehlt Verkaufspreise von 20 und 25 US-Dollar für die 25 GB fassenden BD-R- und BD-RE-Medien. 50-GB-Medien sollen 48 und 60 US-Dollar kosten.

Neue Organisation für Online-Musikrechte

Ein aus elf Unternehmen und Organisationen bestehendes internationales „Konsortium für Musikproduktion, Rechteverwertung und digitale Musikdienste“ hat gemeinsam die „Arbeitsgemeinschaft Digital Data Exchange (DDEX) zur Unterstützung der Online-Vermarktung von Musik gegründet. Die Abkürzung wird „DiDex“ ausgesprochen. DDEX soll die Standards des MI3P-Projekts (Music Industry Integrated Identification) in die Praxis umsetzen und eine globale Infrastruktur für die Musikbranche schaffen. Dies soll die technische Realisation von Online-Musikdiensten mit Hilfe eines standardisierten Datenaustauschsystems zwischen den Gesellschaften für Musikrechte, Plattenfirmen und Anbietern digitaler Dienste erleichtern. Die MI3P-Normen definieren Identifizierungsmerkmale für Musikwerke und Tonaufnahmen sowie Verkaufsbenachrichtigungen für alle Stationen des Musik-E-Commerce. „Die breite Mitgliedschaft der DDEX gibt uns die Zuversicht, daß dieses Unterfangen erfolgreich sein wird, und zwar nicht nur zum Nutzen der gesamten Musikbranche, sondern auch, um den E-Commerce voranzutreiben“, sagte Eric Baptiste, Generaldirektor der CISAC, zu der auch die deutsche Verwertungsgesellschaft GEMA gehört.

Markt für Halbleiter wächst im ersten Quartal

Im ersten Quartal des laufenden Jahres sind die Verkäufe von Halbleitern im Vergleich zum gleichen Zeitraum des Vorjahres um 7,3 Prozent auf 59,1 Milliarden US-Dollar gestiegen. Das teilte die Semiconductor Industry Association (SIA) mit. Im Februar 2006 wurden Halbleiter-Elemente für insgesamt 19,26 Milliarden US-Dollar umgesetzt. Im März 2006 stieg der Umsatz um 2,3 Prozent auf 19,7 Milliarden US-Dollar an. In Europa wurde im gleichen Zeitraum ein Wachstum von vier Prozent bei Halbleitern erzielt.

TDK: 200 GByte auf Blu-Ray-Disc

Dem Speichermedien-Hersteller TDK ist es erstmals gelungen, wie angekündigt auf einer Blu-Ray-Disc 200 GByte Daten zu speichern. Statt den bei Blu-Ray normalen 25 GB pro Layer bringen die TDK-Ingenieure 33 GB auf einer Speicherschicht unter. Zur Realisierung der 200 GB mußten deshalb nur sechs statt der ursprünglich geplanten acht Speicherschichten übereinander angeordnet werden. Als Speichermaterial wird Bismut-Peroxid verwendet. Bisher hat die Blu-Ray-Disc Association nur ein- bis zweilagige Discs mit bis zu 50 GByte Speicherkapazität spezifiziert. Für Medien mit mehr als zwei Layers oder mit höheren Speicherdichten müssen neue Laufwerk-Spezifikationen geschaffen werden, wobei die neuen Laufwerke sicherlich abwärtskompatibel sein werden. Mit der Anzahl der Speicherlagen steigt allerdings auch der Herstellungsaufwand an.

Freier Videorecorder VDR 1.4 ist fertiggestellt

Die Version 1.4 der Software Video Disk Recorder (VDR) steht nun als kostenloser Download bereit. Fast drei Jahre hat Klaus Schmidinger an der Fertigstellung der neuen Version gearbeitet. Die Anfang Juni 2003 erstmals verfügbare Version 1.2 und die Entwicklerversion 1.3 der Software ist inzwischen weit verbreitet: Sie macht einen Linux-PC zu einem digitalen Videorecorder. Version VDR 1.4 kann jetzt das VPS-Signal nutzen, um im Sendetermin verschobene Sendungen vollständig aufzuzeichnen. Die Plug-in-Schnittstelle bietet Software-Autoren neue Möglichkeiten. Es gibt bereits mehr als hundert Plug-in Erweiterungen für den VDR. Eine ganze Reihe von auf den VDR spezialisierten Distributionen ist in den vergangenen Jahren erschienen, mit denen auch Nutzer mit geringer Linux-Erfahrung einen „freien Videorecorder“ realisieren können.

Suse 10.1 steht zum Download bereit

Die OpenSuse-Entwickler haben die neueste Version der Linux Distribution „Suse Linux 10.1“ fertiggestellt und zum Download freigegeben. Suse Linux 10.1 arbeitet mit einem anderen Paketmangement. Dies war für Verzögerungen bei der Fertigstellung verantwortlich. Das auf dem Kernel 2.6.16.3 basierende Suse Linux 10.1 liefert keine Treiber mehr mit, die nicht unter der GPL stehen. Anwender müssen sich deshalb z. B. Grafikkarten-Treiber von ATI oder Nvidia oder ISDN-Treiber von AVM selbst aus dem Internet herunterladen. Ab Juni soll die Suse Linux 10.1 Distribution zum UVP von 60,- Euro als Box-Version erhältlich sein. Der für den Sommer 2006 angekündigte Enterprise Desktop wie auch die nächste Version des Suse Linux Enterprise Servers basieren auf Suse Linux 10.1.

PowerDVD 7 mit H.264-Decoding

Das Software-Unternehmen Cyberlink hat die neueste Version seiner DVD-Player-Software PowerDVD 7 um H.264-Decoding für hochaufgelöstes Videomaterial erweitert. Die Deluxe-Version von PowerDVD 7 nutzt sogar bereits die in ATIs Avivo- und Nvidias PureVideo-Engines bereitgestellten Beschleunigungsfunktionen aktueller und kommender GPUs. Mit diesen Erweiterungen ist PowerDVD 7 zwar schon für die Wiedergabe von hochauflösenden Filmen auf HD DVD und Blu-Ray-Disc vorbereitet, spielt aber hochauflösende Filme noch nicht ab, denn laut Cyberlink werden die dazu erforderlichen Add-ons „HD DVD Pack“ und „BD Pack“ erst zu einem späteren Zeitpunkt erscheinen.
Die Deluxe-Version unterstützt MLP für die Wiedergabe von DVD-Audio, DTS 5.1, DTS 24/96 und Dolby Digital bis Version 7.1 ES. Die Standard Version von PowerDVD 7 unterstützt nur Dolby Digital 5.1, läßt sich aber durch das kostenpflichtige Advanced Audio Pack auf die Wiedergabe der weit oben gelisteten Audio-Formate sowie DTS-ES Matrix, Discrete, DTS 96/24 und DTS Neo:6 erweitern. PowerDVD 7 kann auch als UPnP-Mediaplayer für Streaming-Server eingesetzt werden und setzt dabei Cyberlinks komplettes Arsenal von Kopierschutz-Sperren ein.

Sherwood – fachhandels-orientierte Traditionsmarke

Am 1. April feierte die MBA Marken-Vertriebs GmbH, Mülheim an der Ruhr, den einjährigen Vertrieb der Traditionsmarke Sherwood. Dabei stand das Thema Fachhandelstreue im Mittelpunkt. Kaum ein anderer Lieferant aus dem Segment HiFi hat so konsequent seine Ideen für den Bereich Fachhandel umgesetzt.

Der Name Sherwood steht für Tradition, die in die 50er Jahre des vergangenen Jahrhunderts zurückreicht. Der Elektronik-Ingenieur und Erfinder Ed Miller und sein Partner John Snow gründeten 1953 die Sherwood Electronic Laboratories und schrieben mit an den aufregendsten Kapiteln der Geschichte der High Fidelity. Ob UKW-Tuner mit HiFi-Eigenschaften (damals noch in Mono), Stereo-Verstärker mit Flachgehäusen, in denen die Elektronen-Röhren erstmals zwecks Platzersparnis waagerecht eingebaut worden sind, oder der erste HiFi-Tuner mit digitaler Frequenzanzeige – der Markenname Sherwood steht für Innovation und Erfindungsreichtum. So kam beispielsweise Mitte der neunziger Jahre der weltweit erste in Serie gebaute AC-3/DTS Receiver, mit der Modellbezeichnung R-945 Newcastle, auf den Markt. Der Zusatz Newcastle gibt die Herkunft an, die Geräte wurden in einer der modernsten Fertigungsstätten in Newcastle/England gebaut. Auch heute haben die Sherwood-Produkte nichts an Innovation und Qualität eingebüßt.

Starke Partner

Über 300 Fachhändler in Deutschland vertreiben Sherwood-Produkte. Dazu zählen exklusive Receiver und Home Theater Systeme. In diesem Jahr kommen 13 neue Produkte in den Segmenten Heimkino und HiFi in den Markt. Die MBA Marken-Vertriebs GmbH bietet ihren Fachhandelspartnern starke Unterstützung. „Wir nehmen für uns in Anspruch, daß unsere Produkte beim Endverbraucher auch zu 100 Prozent funktionieren, deshalb konzentrieren wir uns in Sachen Vertrieb ausschließlich auf den Fachhandel. Aus unserer Sicht kann nur der kompetente Fachhändler die adäquate Erklärung und Beratung für unsere Produkte bieten“, so Michael Block, Geschäftsführer der MBA, Marken- und Vertriebs GmbH. Die Fachhandelspartner werden seitens MBA rundherum zum Thema Sherwood-Produkte geschult. Dabei steht neben Know-how die individuelle Beratung im Vordergrund. „Unser Ziel ist es, unsere Produkte nicht durch Palettenbewacher in den Großflächen verteilen zu lassen. In diesem Fall ist nämlich nur Nutzung von 30 bis 50 Prozent gewährleistet“, so Block. „Unsere Fachhandelspartner sollen eine Beziehung zum Produkt haben, nur so kann der Mehrwert auch kompetent an den Endverbraucher weitergegeben werden.“



Der pfiffige Fuchs Woody ist das Markenzeichen für Sherwood-Produkte.

Die MBA hat allerdings nicht nur einen hohen Anspruch an ihre Partner, als Gegenleistung wird auch viel geboten. So werden dem Handel angemessene und faire Margen garantiert, die Auslieferung der Produkte erfolgt innerhalb von 24 Stunden nach Bestellung, ein optimales Preis-/Leistungsverhältnis wird ebenso gewährleistet wie regelmäßige gemeinschaftliche Werbemaßnahmen.

Die MBA wird in diesem Jahr außerdem mit den neuesten Sherwood-Produkten erstmals auf der HighEnd in München vertreten sein. Auch hier bietet sich den Fachhändlern die Möglichkeit, die Qualität und die Besonderheiten der Sherwood-Produkte sowie die Einzigartigkeit des stark fachhandelsorientierten Vertriebskonzeptes kennenzulernen. *miz*

„... and the T-Com Lieferantenaward goes to ..."

Innovationsführerschaft als Schlüssel zum Markterfolg: T-Com hat Ende April zum dritten Mal die besten Endgeräte-Lieferanten, die sich durch besonders gute Leistungen und innovative Produkte qualifiziert haben, mit dem T-Com Lieferantenaward ausgezeichnet. Den Titel „Lieferant des Jahres" vergibt T-Com jährlich in den Kategorien Gold, Silber und Bronze an Kooperationspartner und Hersteller von Telefonen, kleinen Telekommunikationsanlagen, Faxgeräten, Datenkommunikationslösungen, Business-Kommunikationssystemen und IT-nahen Produkten, die Produktpremieren von T-Com mit neuartigen Endgeräten unterstützt haben. Die diesjährige Veranstaltung fand im Berliner ewerk, hoch über den Dächern der Hauptstadt, statt.

Den Lieferantenaward in der Kategorie Gold erhielt die VTech Telecommunications Ltd. aus Hongkong. Die Jury zeichnete den Zulieferer von schnurlosen Telefonen für das überragende Preis-/Leistungsverhältnis seiner Produkte, die hohe Warenverfügbarkeit sowie die kreativen Vorschläge bei der Gestaltung und



Nach der Verleihung der T-Com Lieferantenawards versammelten sich Auszeichner und Ausgezeichnete zum obligatorischen Gruppenfoto.

Planung gemeinsamer Marketingaktionen aus. Mit der Entscheidung würdigte T-Com außerdem die engagierte und fachlich hervorragende Betreuung durch das deutsche Sales Team des Zulieferers.
Für den zweiten Platz und den Lieferantenpreis der Kategorie Silber qualifizierte sich Siemens als Zulieferer von Lösungen für die Datenkommunikation, Telefonen und Business-Kommunikationssystemen. Die Preisvergabe erfolgte aufgrund besonders innovativer Produktansätze in der Netztechnik und im Bereich der VoIP-Telefonie (Voice over Internet Protocol, VoIP). Mit der Entwicklung der Telekommunikationsanlage Comfort Open, der ersten Anlage, die vollständig auf der Basis der IP-Technik arbeitet, habe der Zulieferer den Innovationsansatz von T-Com maßgeblich unterstützt, begründete die Jury ihre Entscheidung.
Den dritten Platz in der Wertung der Jury – und damit den Lieferantenaward in der Kategorie Bronze – vergab T-Com wie bereits im vergangenen Jahr an die AVM GmbH. Das Berliner Unternehmen beliefert das Geschäftsfeld Breitband/Festnetz mit kleinen Telekommunikationsanlagen sowie Produkten für schnelle Internetverbindungen und die Funktechnologien Bluetooth und WLAN. Die Jury prämierte die Innovationskraft des Unternehmens, die sich in marktgerechten Produkten niederschlägt, sowie seine hohe Lieferqualität. Diese garantiere auch bei kurzfristigen Nachbestellungen eine schnelle Belieferung.



Das Dualphone ist ein Beispiel für ein innovatives Produkt, das von T-Com in den Markt eingeführt wird.

Der Innovationspreis für das Jahr 2005 ging an die Hitachi Europe GmbH als Zulieferer des europaweit ersten Dual-Mode Endgeräts für GSM- und W-LAN Telefonie, das T-Com unter der Produktbezeichnung T-One TC 300 vertreiben wird. Das auf der letzten IFA angekündigte und auf der diesjährigen CeBIT präsentierte Serienprodukt ermöglicht den Kunden erstmals, Mobilfunk- und Festnetzdienste mit nur einem Endgerät zu nutzen. Damit unterstützt insbesondere das Dual Phone den T-Com Anspruch auf Innovationsführerschaft im Telekommunikationsmarkt.



Zu den Bewertungskriterien der Jury, die sich aus Experten des Bereichs Endgeräte und Einkauf von T-Com zusammensetzt, zählen Verhandlungs- und Kooperationsverhalten, Preisführerschaft, Termintreue, Produktqualität, Logistik, Service und Innovationsstärke. Den Innovationspreis verleiht T-Com an Lieferanten, die das Geschäftsfeld Breitband/Festnetz dabei unterstützt haben, als erster Anbieter mit einem besonders innovativen Endgerät auf dem Markt vertreten zu sein.

„Mit der Vergabe der Lieferantenpreise für das Jahr 2005 unterstreichen wir die Partnerschaft mit unseren Lieferanten, die uns helfen wird, daß wir auch zukünftig in den Zukunftstechnologien entscheidende Impulse setzen und Trendsetter im Endgerätebereich sind", erklärte Robert Wendels, Leiter des Bereichs Endgeräte bei T-Com, bei der Preisverleihung. Das Portfolio des Endgerätebereichs wird derzeit erheblich erweitert. Um auch in Zukunft erfolgreich zu sein, stellt T-Com besonders hohe Ansprüche an die Qualität, das Design und die einfache Bedienbarkeit der Endgeräte.



Mehr als 2.500 Gäste aus dem Fachhandel kamen zur Roadshow von BenQ Mobile

Mehr als 2.500 Besucher haben im Zeitraum 21. März bis 25. April die Chance genutzt, sich im Rahmen der BenQ Mobile Roadshow durch neun WM-Stadien über die neue Marke BenQ-Siemens und die zwölf neuen Produkte, die seit Jahresbeginn vorgestellt wurden, zu informieren. Auf großes Interesse stießen dabei unter anderem die Möglichkeit, Fernsehsendungen auf dem Handy zu empfangen, die neuen OLED-Displays, die in einigen Modellen eingesetzt werden, und die Verwendung hochwertiger Materialien für die Gerätegehäuse. Die meisten Gäste kamen in die Allianz Arena in München. Dort wurden über 400 Besucher gezählt. Neben



den Produkten stießen vor allem die aktuellen Aktionen für den Fachhandel (Incentive WinQ, Testangebot EF81, Dekowettbewerb) auf positives Interesse, aber auch die dabei unterstützend wirkenden Marketingmaßnahmen rund um die Fußball-Sponsorings von Ronaldo und Real Madrid. So begleitet Ronaldo als Testimonial in Print, TV und Online die Einführung des BenQ-Siemens EF81. „Das Feedback der Teilnehmer war erfreulicherweise durchweg positiv: Bezüglich unserer neuen Marke, der Produkte und geplanter Handelsaktionen", resümierte Ulrich Twiehaus, Vertriebsleiter BenQ Mobile Deutschland. „Besonders gelobt wurde zudem die Kontinuität in unserem Markenauftritt vom Launch der Marke im Januar über die CeBIT im März bis zur Roadshow."
Der Auftakt der Roadshow fand im Zentralstadion in Leipzig statt. Dort informierten sich rund 200 Gäste aus dem Fachhandel bei Entertainment rund um das Thema Fußball über die neue Marke und ihre Produkte. Die Roadshow diente als Forum für den Dialog zwischen dem Mobilfunkunternehmen und dem Fachhandel. So konnten die Fachhändler an den einzelnen Veranstaltungsorten auch relevante Ansprechpartner bei BenQ Mobile persönlich kennenlernen und die Möglichkeiten einer Zusammenarbeit ausloten.



Ran an den Erfolg!

Mit O_2 ist die Aufstellung perfekt!

Ab sofort vermarktet Talkline auch die Produkte von O_2 Germany und sorgt damit für noch mehr Schlagkraft im Handel. Denn jetzt wird die gesamte Bandbreite der Mobilfunkprodukte aus einer Hand angeboten. Alle Netze, eine noch größere Produktpalette und dazu umfassende, abverkaufsstarke Beratung. Das ist aber erst der Startschuss. Weitere umsatzstarke Ideen und Angebote für den Handel werden noch dieses Jahr die Position und den Erfolg von Talkline als wachstumsstärkstem Service-Provider in Deutschland kräftig ausbauen. Sie haben Interesse, als Vertriebspartner in dieser Erfolgs-Mannschaft mitzuspielen? Dann melden Sie sich für mehr Infos einfach direkt bei Talkline unter 01805-82 77 00* oder unter vertriebsinnendienst@talkline.de

*0,12 €/Minute aus dem dt. Festnetz





SEE YOU WWW.TALKLINE.DE

Vielfältige Möglichkeiten für Kundenbindung

Startschuß für die O_2 Arena

Daß Unternehmen Namensgeber für Sport- und Veranstaltungsarenen werden, ist auch in Deutschland inzwischen Alltag. Wenn aber ein Mobilfunkanbieter wie O_2, der in der Vergangenheit immer wieder mit frischen Ideen auf sich aufmerksam gemacht hat, einer Arena seinen Namen gibt, dann darf man erwarten, daß Telekommunikation hier eine ganz besondere Rolle spielen wird.

Daran, daß dies so sein wird, ließ Rudolf Gröger, CEO von O_2 Germany, bei der Bekanntgabe der weitreichenden strategischen Partnerschaft zwischen O_2 und der Anschutz Entertainment Group, dem Unternehmen des amerikanischen Milliardärs Phil Anschutz, in Berlin keinen Zweifel. Mittelpunkt der Kooperation ist die gemeinsame Planung und Umsetzung der O_2 World, einer der modernsten Multifunktions-Arenen der Welt. Die bis zu 17.000 Zuschauer fassende O_2 World entsteht auf der Fläche des ehemaligen Ostgüterbahnhofs zwischen der Warschauer Brücke, dem Rummelsburger Platz und der Mühlenstraße.



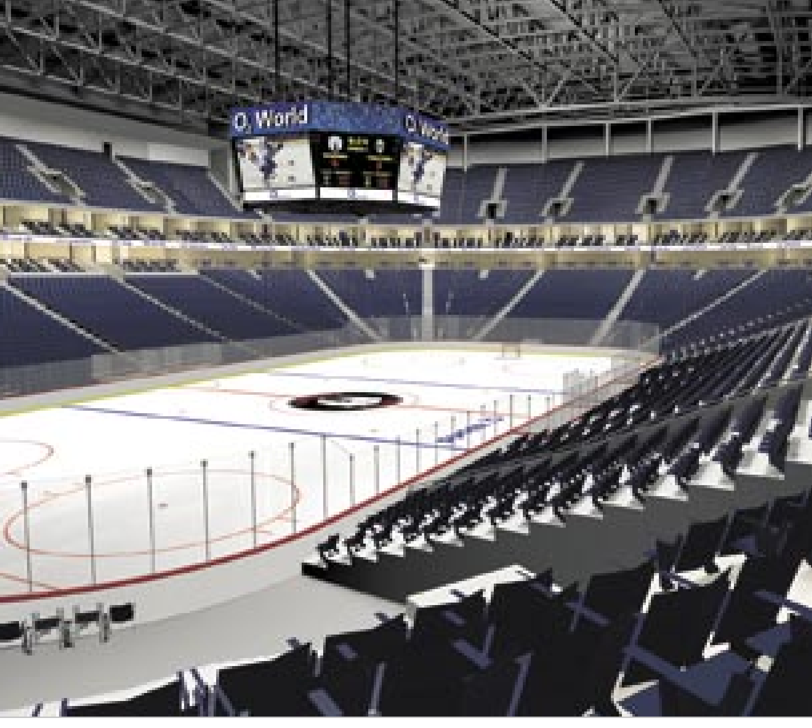


Bild links: Mindestens 150 Millionen Euro werden investiert, bevor die O_2 Arena am Berliner Ostbahnhof im Jahr 2008 ihre Pforten öffnen wird. Bild oben: Innerhalb weniger Stunden kann der Innenraum der O_2 World den Bedürfnissen von Sport- und Konzertveranstaltungen angepaßt werden.

Exklusive Angebote für Kunden von O_2

Gröger kündigte an, daß O_2 die Arena für vielfältige Maßnahmen zur Kundenbindung nutzen werde. So sollen Mobiltelefonierer viele Vorteile genießen, wenn sie Kunden von O_2 sind. Gröger: „Sie werden beispielsweise früher Informationen zu den Veranstaltungen auf ihr Handy bekommen und Tickets schon kaufen können, bevor der offizielle Vorverkauf startet." Ein separater Eingang, bei dem das Handy bzw. die darauf gespeicherte digitale Eintrittskarte als Zugangscode dient, soll darüber hinaus ebenso für ein angenehmes Erlebnis sorgen wie eine O_2 Bar. Weiterhin werden O_2 Kunden die Möglichkeit haben, exklusiven Live-Content von Top-Events auf ihr Handy zu laden. Basis auch hierfür ist die Partnerschaft mit der Anschutz Entertainment Group, die auch ein umfassendes Paket an Mobile Content zu ausgewählten Veranstaltungen beinhaltet. Gröger: „Mit der O_2 World werden Sport und Entertainment noch viel schöner."

300 Events mit über drei Millionen Besuchern

Mit den Bauarbeiten für die O_2 World soll in der zweiten Hälfte dieses Jahres begonnen werden, 2008 soll die O_2 World eröffnet werden. In den ersten drei Jahren sollen über 300 Events mit mehr als drei Millionen Besuchern stattfinden. Die Partnerschaft wurde auf bis zu 15 Jahre angelegt. „Damit wird die deutsche Hauptstadt über die ersehnte Bühne für hochwertige und bedeutende



Rudolf Gröger

Sport- und Entertainment-Events verfügen", meinte Gröger. „Die Partnerschaft von O_2 mit der Anschutz Entertainment Gruppe sehe ich als richtungsweisend für die Branche – nicht nur für O_2." Mit der umfassenden Zusammenarbeit nehme man eine Vorreiterposition ein, die zeige, daß das Zusammenspiel von Tk-Unternehmen als Inhalteanbieter und der Unterhaltungsindustrie in Zukunft tiefer und inhaltsreicher sein werde – zum Wohle des Kunden.

20.000 Quadratmeter große Werbefläche

160 Meter lang, 130 Meter breit, 35 Meter hoch, Bruttorauminhalt zirka 500.000 m^3, Gesamt-Arenafläche 60.000 m^2, kalkulierte Kosten 150 Millionen Euro (die komplett aus privater Hand aufgebracht werden) – so die imposanten Daten für ein imposantes Projekt. Nach der Fertigstellung soll aber vor allem das „Gesicht" der O_2 World faszinieren: Auf der rund 20.000 m^2 großen Fassadenfläche wird eine 1.800 m^2 umfassende LED-Lichtpunkt-Installation dafür sorgen, daß die Front-Fassade zum großen Bildschirm wird. Gröger: „Über diese Projektionsfläche werden Besucher und Passanten auf einmalige Art und Weise visuell informiert und emotionalisiert." Mit 20.000 m^2 ist der Bildschirm der O_2 World größer als die größte Werbefläche am Times Square in New York.

„Die O_2 World ist ein Meilenstein für den Anschluß von Berlin an die internationale Entertainment-Industrie. Berlin hat diese Bühne dringend gebraucht und auch verdient. Im März 2004 erhielten wir für das Areal Planungsrecht. Dazwischen lag ein hartes Stück Arbeit. Jetzt ist es geschafft, jetzt wird gebaut", freute sich auch Detlef Kornett, Vize-Präsident und Geschäftsführer der Anschutz Entertainment Group. Kornett hatte mit seinem Berliner Team vom Ankauf des Areals, über die Erschließung bis hin zur Vermarktung das Projekt seit Jahren vorangetrieben. Kornett: „Ich bedanke mich bei allen, die uns bislang unterstützt haben. Ohne das erfreulich starke Engagement seitens Politik und öffentlicher Verwaltung wären wir heute nicht hier."

Im letzten Jahr ging es vor allem darum, zusammen mit O_2 „eines der modernsten Namensrechte-Konzepte überhaupt" (Kornett) umzusetzen. „Im Rahmen der städtebaulichen Vorgaben haben wir gemeinsam mit der Anschutz Entertainment Group jeden Quadratmeter des Projektes auf dessen Tauglichkeit als Kommunikationsplattform überprüft. Wir waren fasziniert von der Idee, Funktionalität und Attraktivität der Arena harmonisch mit unserer Marken-Idee zu einem Gesamtbild verschmelzen zu lassen. Ich bin mir sicher, das wird uns bestens gelingen", kommentierte Oliver Biem, Head of Sponsoring, Fairs & Events bei O_2 Germany, das Ergebnis.

O_2 startet Handy-TV-Show zur Fußball-WM

O_2 hat sein Angebot zur Fußball-WM mit einer kostenlosen TV-Show fürs Handy gestartet. Thomas Helmer moderiert das tagesaktuelle Programm, das bis einschließlich 12. Juli gezeigt wird. Im O_2 Active Portal können Kunden kurz nach dem Abpfiff vierminütige Zusammenfassungen von den Highlights jeder Begegnung anschauen. Die TV-Show bringt Video-Zusammenfassungen der Spiele, Expertenmeinungen, Interviews sowie Stimmungsberichte aus den Stadien. Vor der WM können die Zuschauer die Höhepunkte der WM 2002 erleben. Helmer moderiert das kostenlose Programm. Um die Show anzusehen, benötigt der Kunde ein UMTS-Handy, eine UMTS-SIM-Karte sowie UMTS-Versorgung.

Kunden, die sich über jedes Spiel informieren wollen, buchen für einmalig 9,95 Euro das Turnier-Paket. Morgens erhalten sie dann per MMS eine Tagesvorschau und aktuelle Infos zur WM. Jeweils kurz nach der Halbzeit und nach Spielende informiert eine SMS über den Spielstand. Etwa 15 Minuten nach jedem Spiel trifft eine detaillierte MMS-Spielanalyse ein. Bei allen Spielen der deutschen Nationalmannschaft und bei jedem Spiel nach der Vorrunde erhält der Kunde kurz nach einem Tor eine Foto-MMS. Nur die Spiele des deutschen Nationalteams können mit dem Deutschland-Paket für einmalig 4,95 Euro gebucht werden.

O_2 Kunden können die Spiele auch im O_2 Active Portal als Live-Ticker verfolgen. Die Beiträge werden alle 30 Sekunden aktualisiert und bieten zusätzlich Near-Live-Bilder. Hierbei fallen lediglich die Kosten für die Datenübertragung im jeweiligen Tarif an. Kunden im UMTS-Versorgungsgebiet können sich in dem Portal Tor- und Elfmeter-Szenen auf einem UMTS-Handy ansehen. Für O_2 Kunden steht dieser Datenservice kostenlos zur Verfügung.

Die Kampagne zum Angebot von O_2 anläßlich der Fußball-WM startete Anfang Mai. Im Mittelpunkt steht der Fernsehspot mit Franz Beckenbauer und den Fußball-Legenden Berti Vogts, Sepp Maier, Lothar Matthäus und Bernd Hölzenbein.



WinQ
Q gewinnt! Alle 14 Tage.
Das große BenQ-Siemens Händlergewinnspiel von Mai–Juli 2006. BenQ-Siemens verkaufen, Qs sammeln, alle 14 Tage beim Q-Day Top-Preise gewinnen:
1. Preis Real Madrid VIP-Reise inkl. Flug mit der Mannschaft
2. Preis BenQ Home-Entertainment-Produkte im Wert von bis zu 2.000 €
3.–5. Preis BenQ-Siemens EF 81
6.–10. Preis personalisierte Real Madrid Trikots für Ihr ganzes Team
Jetzt anmelden im Mobile Universe, dem neuen BenQ-Siemens Partner-Extranet unter:
www.BenQ-Siemens.de/Partnerinfo
EF 81
Keep exploring.
BenQ·SIEMENS
BenQ Corp. ist Markenlizenznehmer der Siemens AG.

Unterstützung durch die „Moto"-Welt

Rund um die ersten beiden Silben des Markennamens hat Motorola in den vergangenen Jahren eine „Moto"-Welt geschaffen, die nicht nur zur Kommunikation mit dem Endkunden genutzt wird, sondern deren einzelne Bestandteile auch eine Fülle von Unterstützungsmaßnahmen für den Handel beschreiben. Daß dieser für das Unternehmen einen hohen Stellenwert hat, beweist Motorola mit immer neuen Ideen und Konzepten. Und das sehr erfolgreich, wie Claudia Läpke, Marketingleiterin des Geschäftsbereiches Mobile Devices bei Motorola, im Gespräch mit PoS-MAIL erklärte: „Das Geschäftsjahr 2005 ist für uns sehr gut gelaufen; wir haben unseren Marktanteil in Deutschland signifikant ausgebaut."



Im Motospace können die Fachhandelspartner die Motorola Welt hautnah erleben.

Starken Anteil daran hatten die RAZR-Modelle, die laut Läpke in kürzester Zeit zu „Design-Ikonen" geworden seien. Die Marketingleiterin zweifelte nicht daran, daß sich die positive Entwicklung auch in diesem Jahr fortsetzen wird. „Die aktuellen Trends im Mobilfunkmarkt sind moderne Designs, Farben und flache Bauweisen. Und da ist Motorola äußerst gut aufgestellt."

Läpke ist sich darüber bewußt, daß das Vorhandensein von attraktiven Produkten noch kein Garant für deren Markterfolg ist. Deshalb habe Motorola im vorigen Jahr begonnen, den Point of Sale wieder in den Fokus zu nehmen und Aktivitäten rund um das Geschäft an der Ladentheke zu entwickeln, „denn", so Läpke, „wenn Kunden sich frei für ein Gerät entscheiden können und nicht von vornherein ein Gerät wählen, das mit einem bestimmten Vertrag oder Prepaidpaket gekoppelt ist, dann fällt die Mehrzahl der Kaufentscheidungen beim Beratungsgespräch am Point of Sale.

Motospace

Das jüngste Angebot für Handelspartner heißt Motospace, eine wandelbare Motorola Erlebniswelt, die gleichzeitig Showroom, Händlerforum, Lounge und Bar ist. „Wir geben unseren Handelspartnern mit Motospace die Gelegenheit, ganz in die Motorola Welt einzutauchen", erläuterte Läpke. Im Mittelpunkt stehen dabei stets die aktuellen Geräte. So drehte sich beispielsweise bei der Vorstellung von Motospace auf der CeBIT alles um die PEBL-, RAZR- und SLVR-Familie und die entsprechenden Zubehörprodukte.



Claudia Läpke

Darüber hinaus gibt es ein umfangreiches und professionelles Beratungsangebot sowie Hintergrundinformationen zu den aktuellen Handels- und Marketingaktivitäten von Motorola. Um den Besuch des Motospace aber zu einem Erlebnis zu machen, das sich von einer reinen Produktshow unterscheidet, können die Fachhändler auch bei Musik, Kochen mit TV-Köchen und Modekooperationen die Lifestylewelt von Motorola erleben.

„Das neue Ausstellungskonzept orientiert sich an den Showrooms, die aus der Modebranche bekannt sind", sagte Läpke. „Zukünftig wird Motospace in verschiedenen Städten zu finden sein und dabei stets eine Welt präsentieren, die sich an aktuellen Anlässen orientiert."

Motoboys

Eine der Maßnahmen zur Unterstützung des Handels, die 2005 gestartet wurden, war der Einsatz von 60 Motogirls – Promoterinnen, die in deutschen Großstädten wie München, Köln oder Berlin Verbraucher auf der Straße, in Bars oder Biergärten ansprachen und auf aktuelle Motorola Produkte aufmerksam machten. „Der Einsatz dieser Motogirls war so erfolgreich, daß wir uns entschlossen haben, diese Art der Promotion in diesem Jahr deutlich auszubauen", so Läpke. „Deshalb unterstützen jetzt Motoboys die Motogirls, und der Aktionsraum der Promoter und Promoterinnen wird ausgedehnt: In diesem Jahr setzen wir das Team auch im Rahmen von Aktionen im Fachhandel und Netzbetreibern direkt am PoS ein." Motorola erwarte, damit bei noch mehr Verbrauchern Interesse wecken zu können, denn beim Einsatz der Motogirls habe sich gezeigt, daß es immer wieder Vorbehalte gab, wenn sich Männer Handytechnik von Frauen erklären lassen sollten. Läpke: „Dieses Problem sollte mit den Motoboys gelöst sein." Auch 2006 sind insgesamt 60 Motogirls und -boys unterwegs, und zwar jeden Freitag und jeden Samstag in den 18 größten deutschen Städten.

Motowin

Auch die Ergebnisse des Incentive- und Bonusprogramms Motowin, das 2005 eingeführt wurde, um den Durchverkauf der Motorola Geräte anzukurbeln und die Händler für ihr Engagement für die Marke belohnen zu können, wird 2006 fortgeführt. Hier sollen kreativere und innovativere Preise die Händler noch mehr begeistern als zuvor. BMW Z4, Rolex-Uhren, RAZR V3 Handys, Bluetooth-Headsets und zuletzt sogar zwei BMW der Sechser-Baureihe geben einen Eindruck davon, was die Händler bei Motowin bislang erwartete. In den kommenden Wochen stehen Loewe Flachbild-Fernsehgeräte auf der Liste der zu vergebenden Belohnungen. „Es ist an dieser Stelle wichtig zu erwähnen, daß jeder Händler die Chance hat, Hauptgewinner zu werden", betonte Läpke. „Denn mit jeder IMEI-Nummer eines Motorola Handys, die der teilnehmende Händler uns meldet, nimmt er an der Verlosung teil – unabhängig davon, wieviele Motorola Geräte er insgesamt verkauft." Außerdem sei die Verlosung personalisiert, so daß nicht nur die Chefs zu den Gewinnern gehören würden, sondern auch jeder Verkäufer an Motowin teilnehmen könne.



Hochwertige Displays und Dekoelemente, hier ein Beispiel mit Motorola PEBL Geräten und Zubehör, unterstützen den Handel bei der Präsentation des Motorola Sortiments.

Motoforum

Das Extranet Motoforum, die interaktive Informationsplattform für den Handel (www.motoforum.motorola.de), wurde überarbeitet und im Motolook neu gestaltet. Dort finden Händler ab Juni Informationen zu allen Produkten und dem passenden Zubehör. Per „Shopping Cart" können sie PoS-Materialien bestellen, die alle kostenlos geliefert werden, an Online-Trainings teilnehmen oder sich über aktuelle Marketingkampagnen informieren.

Läpke: „Das Motoforum wurde als Dialog-Forum konzipiert. Deshalb finden die Händler dort auch Informationen zu den Motorola Service-Centern, dem Händlerbeirat und ihren jeweiligen Ansprechpartnern – den Motoagents. Sie sind im Motoforum nach Regionen geordnet und werden per Foto vorgestellt. Kurz gesagt: Der Fachhändler erhält mit Motoforum ein Tool, das ihm die Unterstützung liefert, die er bei seiner täglichen Arbeit benötigt.

Marke

Läpke kündigte schließlich an, daß Motorola weiterhin in die Marke und in Marketing investieren werde. So sollen Motorola Produkte beispielsweise durch eine höhere Werbepräsenz in Printmedien stärker vorverkauft werden. Dazu wurden unter anderem neue, schmale Anzeigenmotive entwickelt, in denen die Produkte in Originalgröße abgebildet werden. Außerdem stellt Motorola dem Handel eine ganze Reihe hochwertiger Displays zur Verfügung, die die Präsentation der Handys und des Zubehörs erleichtern. *hepä*

Motorola engagiert sich noch stärker als Partner des Handels

Motostyles: Plattform für Stil, Mode-Design und Trend

Mit Motostyles eröffnet Motorola eine Plattform, die Konsumenten neue Stile, innovatives Mode-Design und Trends hautnah erleben läßt. Motostyles startete mit dem Newcomer Mocky und begleitet ihn bei seiner Clubtour. Zukünftige Kooperationen stellen jeweils die Personen, die neue Trends verkörpern, gestalten oder schaffen, in den Mittelpunkt. Mocky ist bekannt für genreübergreifende Musik mit sensiblen, tiefgründigen Texten. Die Clubtour zum Album „Navy Brown Blues" begann am 18. Mai und machte Station in Hamburg, Köln, Leipzig, München und Offenbach sowie in der Schweiz und Österreich – begleitet von Motostyles. Gleich mehrere Projekte werden „accompanied by Motostyles": Motorola kooperiert seit längerer Zeit bereits mit den Berliner Modeschöpfern Unrath & Strano. Zusammen mit den Designern hat Motorola eine Limited Edition des RAZR V3 sowie Handy-Accessoires wie den PEBL-Karabiner, der kürzlich in Mailand präsentiert wurde, entworfen. Daneben spielt Musik in der Produktwelt von Motorola eine wichtige Rolle. So bringen die Design-Handys SLVR oder das RAZR V3i mit ihrem integrierten MP3-Player die aktuellen Lieblingssongs – ob Mocky oder Madonna – jederzeit aufs Ohr. „Motorolas Anspruch im Bereich Design und zukünftiger Trends hat mit Motostyles eine Bühne gefunden", sagte Claudia Läpke, Marketingleiterin des Geschäftsbereiches Mobile Devices bei Motorola. „Motostyles ist eine Plattform für neue, ungewöhnliche und überraschende Stilrichtungen aus den Bereichen Musik, Mode und Faces. Wir unterstützen diese neuen Trends und Gesichter, indem wir ihnen eine Bühne schaffen, auf der sie sich präsentieren und entwickeln können."







Räumt ganz
groß ab:
TOSHIBA
PLUS X AWARD
ausgezeichnet für:
Innovation
47WLG66P
PLUS X AWARD
ausgezeichnet für:
Innovation
Bedienkomfort
FF1
PLUS X AWARD
ausgezeichnet für:
Innovation
Design
Bedienkomfort
et20
PLUS X AWARD™

Multimedia-Computer Nokia N72, Nokia N73 und Nokia N93 vereinen modernste Technologien

Drei Neue in Nokias Nseries



Anssi Vanjoki, Nokia Executive Vice President and General Manager of Multimedia, erläuterte vor mehreren Dutzend Journalisten aus dem In- und Ausland die Hintergründe der Nseries Produkte.

Fast auf den Tag genau ein Jahr nach Einführung der Nseries hat Nokia auf einer internationalen Pressekonferenz in Berlin drei neue Geräte der Nokia Nseries vorgestellt. Die „Open Studio“ genannte Veranstaltung bot dabei auch den Rahmen zur offiziellen Einführung des Namens „Multimedia-Computer“ für diese Produktkategorie, der hausintern bei Nokia bereits seit einigen Monaten sprachlicher Alltag ist. Anssi Vanjoki, Nokia Executive Vice President and General Manager of Multimedia, betonte in seiner Begrüßungsansprache, das neue „Wording“, wie es neudeutsch heißt, sei erforderlich, weil die bislang gebräuchlichen Bezeichnungen den Möglichkeiten der Geräte nicht mehr gerecht würden.

Von der Vielfalt der Möglichkeiten der neuen Multimedia-Computer konnten sich die Teilnehmer in verschiedenen Studio-Lokalitäten überzeugen. Aus der kompletten Featureliste hatte sich Nokia die Themen Musik, Video, Foto, Software sowie Heim- und Internetanwendungen herausgesucht. In kurzen Vorträgen wurden jeweils zunächst die technischen und konzeptionellen Hintergründe erläutert, anschließend gab es Gelegenheit, die Produkte in die Hand zu nehmen und live vor Ort festzustellen, daß der in der Theorie bestehende Anspruch auch in der Praxis umgesetzt wurde.


In den verschiedenen Themenstudios hatten die Teilnehmer der Berliner Pressekonferenz die Gelegenheit, sich über die umfassenden Möglichkeiten der neuen Nseries Multimedia-Computer zu informieren. Schwerpunkte bildeten dabei Musik, ...

Den Journalisten, denen die Marke Nokia bzw. der technische Aspekt der Geräte nicht so vertraut war, kam hier die übersichtliche und vor allem einheitliche Bedienoberfläche zugute. Sie ermöglicht es, schnell auf alle Optionen zugreifen zu können. Mit Blick auf die komfortable Bedienung besonders erwähnenswert ist die Weiterentwicklung des Fotofeatures beim Nokia N73 und beim Nokia N93. So erscheint beispielsweise in der Fotofunktion automatisch eine Menüleiste im Display, die die Aufnahme und Weiterverarbeitung der Bilder vereinfacht, und beim Nokia N73 gibt es darüber hinaus eine spezielle Taste, über die der Nutzer sofort ins Fotomenü gelangt.

Carl Zeiss Optik und 3,2-Megapixel-Chip

Doch das Thema Foto ist bei den beiden genannten Neuheiten überhaupt einer näheren Betrachtung wert, denn wie bereits das Nokia N90 aus dem vergangenen Jahr wurden auch das Nokia N73 und das Nokia N93 mit einer Optik aus dem Haus Carl Zeiss ausgestattet. Damit unterstrichen Nokia und der renommierte Fotohersteller aus Oberkochen ihre Ambitionen im Markt der mobilen Multimedia-Computer.

Erwähnenswert ist außerdem, daß es sich beim Objektiv des Nokia N93 um ein Dreifach-Zoomobjektiv mit Autofokus handelt. Unterstützt wird die Bildqualität außerdem durch einen 3,2-Megapixel-Aufnahmechip, der, so Kornelius Müller, Marketing Manager, Camera Lens Division, Carl Zeiss AG, „für die meisten fotografischen Anforderungen ausreicht.“ Müller, der im Rahmen der Veranstaltung als „Studioleiter“ für das Thema Foto zuständig war, wies die Zuhörer zudem darauf hin, daß eine höhere Megapixelzahl kein Merkmal für eine bessere Bildqualität sei. „Physikalisch bedingt müßte sich die Anzahl der Pixel auf dem Aufnahmechip nicht einfach nur erhöhen, sondern vervierfachen, um wirkliche Qualitätssprünge zu erzielen“, stellte Müller fest.

Vielfältige Fotoanwendungen

Daß das Thema Foto eine ganz wesentliche Funktion der beiden Multimedia-Computer Nokia N73 und Nokia N93 ist, unterstrich auch die Pressekonferenz, die dem Praxisteil vorausging. Hier zeigten Gastredner, wie sich die Fotofunktion in Kombination mit dem mobilen Internetzugang vom Nutzer einsetzen läßt – und lieferten damit gleichzeitig Verkaufsargumente für den Point of Sale, denn insbesondere die Konnektivität ist eines der wesentlichen Differenzierungsmerkmale der Multimedia-Computer gegenüber herkömmlichen Digitalkameras.


... Foto inklusive des Sofortdrucks ...

Stewart Butterfield, Gründer und Chef der größten Internet-Foto-Community Flickr (www.flickr.com), erläuterte die Möglichkeiten dieses Portals und stellte heraus, daß die Wünsche der Nutzer, sich in entsprechenden Internet-Communitys zu präsentieren oder mit Gleichgesinnten auszutauschen, permanent stiegen. Und Justen Dyche vom britischen Medienunternehmen BBC demonstrierte, wie das Unternehmen auf seiner Internetseite (www.bbc.co.uk) Fotos und Videos von Zuschauern und Zuhörern in sein Informationsangebot integriert und damit Zeitgeschehen dokumentiert, das die Mitarbeiter des Senders allein weder in der Menge noch in der Authentizität zusammentragen könnten. Dyche führte außerdem vor, wie Live-Video mit Hilfe von UMTS und Multimedia-Computern sogar im professionellen Bereich genutzt wird.



... sowie Videoaufnahme, -schnitt und -wiedergabe.

Videoaufnahmen in hoher Qualität

Womit ein weiteres der Kernfeatures der neuen Nokia N73 und Nokia N93 erwähnt ist. Videoaufnahmen sind mit beiden Geräten mit einer Frequenz von 30 Bildern pro Sekunde in VGA-Qualität möglich. „Dies, die Optik von Carl Zeiss und weitere Merkmale veranlassen mich zu der Feststellung, daß das Nokia N93 das beste derzeit auf dem Markt befindliche mobile Videogerät ist“, meinte Vanjoki. Zu den weiteren Merkmalen seien unter anderem die diversen Übertragungsmöglichkeiten ebenso zu zählen wie die Tatsache, daß sich das Nokia N93

Einfach ausgezeichnet:



PLUS X AWARD™

direkt mit kompatiblen Fernsehgeräten verbinden lasse, so daß die aufgenommenen Videofilme, und natürlich auch Fotos, bei Bedarf sofort nach der Aufnahme großformatig betrachtet werden könnten. Um den Umgang mit Videos für den Nutzer zu erleichtern, ist im Lieferumfang die neue Software Adobe Premiere Elements 2.0 enthalten, die professionellen Videoschnitt und das Brennen von DVDs auf Knopfdruck ermöglicht.

Auch Musikfreunde kommen auf ihre Kosten

Wie alle Geräte der Nseries sind auch die drei neuen Multimedia-Computer mit umfangreichen Musikfunktionen ausgestattet. Dazu gehören neben dem Musikplayer, der alle gängigen digitalen Musikformate unterstützt, ein UKW-Radio und der Dienst Visual Radio, der das Abrufen zusätzlicher Senderinformationen auf dem Gerätemonitor ermöglicht. In Sachen Musik hebt sich das neue Nokia N72 von den anderen Neuheiten ab, weil es per einfachem Knopfdruck direkten Zugang zum gespeicherten Musikarchiv oder zum Lieblings-Radiosender gewährleistet.

Weitere vielfältige Anwendungsmöglichkeiten

Da auch die drei Neuheiten auf der bewährten Symbian-Plattform basieren, lassen sie sich in gewohnter Weise durch Herunterladen von Software den individuellen Nutzungswünschen und -vorlieben anpassen. Dazu stehen derzeit mehrere hundert Programme bereit.





Die Möglichkeiten, seine privaten Fotos im Internet zu veröffentlichen, steigen permanent. Wer keine eigene Homepage betreibt, kann Bilder in bestehende Fotoportale hochladen. Bei BBC News (Bild oben) findet sich beispielsweise eine Vielzahl von Aufnahmen, die als Hintergrund für Ereignisse in aller Welt dienen und so zu Zeitdokumenten werden, während Fotografen über die Foto-Community Flickr (Bild rechts) die Chance haben, vor allem Fotos aus ihrem privaten Leben zu zeigen – sogar in Form eines fotografischen Tagebuchs.

Geräte für ein stark wachsendes Segment

„Mobile Multimedia, dazu zähle ich auch PDAs und MP3-Player, ist das derzeit am stärksten wachsende Segment“, stellte Vanjoki fest. „Wir erwarten, daß in diesem Jahr weltweit rund 100 Millionen Produkte aus diesem Bereich verkauft werden.“ Einen guten Teil davon soll die inzwischen auf neun Geräte angewachsene Nokia Nseries einnehmen. Vanjoki: „Wie gut diese Multimedia-Computer im Markt angekommen sind, beweist die Tatsache, daß wir seit der Markteinführung dieser neuen Produktkategorie im April 2005 über fünf Millionen Stück verkauft haben.“

Mit der Nokia Nseries habe man zur richtigen Zeit die richtigen Produkte auf den Markt gebracht, die exakt dem neuen Lebensstil einer mobilen Zielgruppe entsprächen. „Mit der Nseries stehen wir in der Pole Position im Rennen um Marktanteile bei Käufern, für die Multimedia in der Westentasche ein ganz normaler Bestandteil ihres Lebens ist“, so Vanjoki.

Die Multimedia-Computer von Nokia böten im Vergleich zu Stand-alone-Geräten den deutlichen Vorteil, alle Anwendungen in einem Produkt präsent zu haben. „Warum soll ich ein Mobiltelefon zum Anrufen, einen Blackberry zum E-Mail-Schreiben, einen MP3-Player zum Musikhören und eine Digitalkamera zum Fotografieren bei mir haben, wenn ich alles in einem Gerät haben kann?“, fragte Vanjoki. „Zumal, wenn mir mit dem Zugang zum mobilen Internet und vielfältigen Softwarefeatures vollkommen neue Möglichkeiten der Kommunikation gegeben werden?“

Insbesondere der Trend zum Teilen seiner Erlebnisse mit Freunden und Bekannten, entweder durch den direkten Austausch von Gerät zu Gerät oder über das Internet, habe eine große Dynamik erreicht, und mit der Nokia Nseries liefere Nokia exakt die richtigen Produkte für diese Zielgruppe. Vanjoki: „Die Tatsache, daß alle wichtigen Player im Softwaremarkt Programme anbieten oder entwickeln, die zu unseren Geräten passen, zeigt, daß wir den richtigen Weg beschreiten.“

Die wichtigsten technischen Daten der drei neuen Nokia Multimedia-Computer

Nokia N93: 3,2-Megapixel-Kamera (2.048 x 1.536 Pixel) mit Dreifach-Zoomobjektiv von Carl Zeiss, 20fach-Digitalzoomfunktion, Autofokus und Modus für Nahaufnahmen, Videokamera-Funktion für Aufnahmen im MPEG-4-VGA-Format und Stereo-Ton mit bis zu 30 Frames pro Sekunde für Aufnahmen in DVD-ähnlicher Qualität, digitale Stabilisierungsfunktion für Videoaufnahmen, Steuerung von Aufnahmemodi über aktive Kamera-Menüleiste, zwei Farbdisplays: brillantes Farbdisplay mit einer Display-Diagonale von 6,1 cm (2,4 Zoll) und 262.144 Farben, zweites 1,1-Zoll-Display mit 65.536 Farben bei einer Auflösung von 128 x 36 Pixeln, 50 MB großer interner Speicher mit Platz für bis zu 90 Minuten Videoaufzeichnungen in DVD-ähnlicher Qualität oder für knapp 2.500 Fotos in höchster Qualität, Adobe Premiere Elements 2.0-Software zur Foto- und Videobearbeitung im Lieferumfang, Verbindungsmöglichkeit mit kompatiblen TV-Geräten via TV-Kabel (im Lieferumfang) oder WLAN in Verbindung mit UPnP-Technik (Universal Plug and Play), zum Beispiel zum Betrachten von Fotos und Videos, Hot-Swap-Steckplatz für miniSD-Speicherkarten, Speichererweiterung auf bis zu 2 GB, umfassende Verbindungsmöglichkeiten: UMTS, Triband, WLAN, UPnP (Universal Plug and Play), Bluetooth Funktechnik, direktes Hochladen von Fotos in die Foto-Community von Flickr. Die maximale Gesprächszeit beträgt bis zu 5,1 Stunden, die Standbyzeit bis zu zehn Tage.





Nokia N73: hochwertige 3,2-Megapixel-Kamera (2.048 x 1.536 Pixel) mit Optik von Carl Zeiss für hervorragende Fotoausdrucke bis zu einem Format von 20 x 27 cm, 20fach-Digitalzoomfunktion, integriertes Blitzlicht, mechanischer Auslöser, Autofokus, direktes Hochladen von Fotos in die Foto-Community von Flickr, Vorschautaste ermöglicht das direkte Betrachten von Fotos in voller Displaygröße, aktive Symbolleiste für den direkten Zugriff auf zahlreiche Fotofunktionen wie das Versenden und Hochladen von Fotos, Diashow-Funktion mit 3D-Soundeffekten über die integrierten Stereo-Lautsprecher, Videotelefonie und Videostreaming über UMTS, digitaler Musik-Player mit Equalizer-Funktionen und Unterstützung von Wiedergabelisten, hervorragende Musik-Erlebnisse dank integrierter 3D-Stereo-Lautsprecher, Nokia Internet-Browser mit MiniMap-Funktion zur Darstellung einer verkleinerten Gesamtansicht von Internetseiten, Adobe Photoshop Album 3.0 Starter Edition, Nokia Lifeblog, leistungsfähige S60-Smartphone-Funktionen: Mobile E-Mail, Office-Anwendungen, leistungsfähige Organizer-Funktionen, Unterstützung von UMTS und Quadband-Betrieb in GSM-Netzen für weltweite Verbindungen, UKW-Stereo-Radio mit Unterstützung für Visual-Radio-Dienste.

Nokia N72: Eleganter, kompakter Multimedia-Computer mit flexiblen, leistungsfähigen Imaging-, Musik- und Organizer-Funktionen, 2-Megapixel-Kamera (1.600 x 1.200 Pixel) mit 20facher Digitalzoomfunktion und integriertem Blitzlicht, für Foto- und Video-Aufnahmen, spezielle Kamerataste, integrierte Funktionen zur Foto- und Videobearbeitung, großes Farbdisplay (176 x 208 Pixel) mit 262.144 Farben, spezielle Musik-Taste für den direkten Zugriff auf den integrierten Musik-Player, UKW-Stereo-Radio mit Unterstützung für Visual Radio-Dienste, Media-Player (RealPlayer): Herunterladen, Wiedergabe und Streaming von Mediendateien, XHTML-Internet-Browser, Hot-Swap-Steckplatz für RS-MMC-Speicherkarten, Triband-Mobiltelefon mit S60-Smartphone-Funktionen: Organizer, E-Mail-Client, lokale und Fernsynchronisierung.



Für die Geräte steht eine große Auswahl an Zubehörprodukten bereit, angefangen bei Headsets und Freisprechlösungen für das Auto über Taschen bis zu wechselbaren Speicherkarten und GPS-Modulen. Nokia N73 und Nokia N93 sollen im dritten Quartal in Deutschland ausgeliefert werden, die Einführung des Nokia N72 in Deutschland ist bislang nicht geplant.

Der Innovation
mit Erfolg verpflichtet:

SHARP



PLUS X AWARD™

mobilcom gehört zu den seriösesten Franchisegebern

Selbständig werden (fast) ohne Risiko

PoS-MAIL hat schon verschiedentlich über die Expansionsbemühungen der Service Provider berichtet. Einer der Anbieter, der in jüngster Zeit wieder besonders erfolgreich in der Telekommunikationsbranche unterwegs ist, ist die mobilcom AG aus Büdelsdorf. Auch hier werden derzeit neue Franchisepartner für die Neugründung von mobilcom Shops gesucht. Wir sprachen mit Stefan Timm, Expansionsleiter bei mobilcom, über das Franchising-Konzept des Unternehmens.



Wer als Shoppartner neu bei mobilcom einsteigt, profitiert von der elfjährigen Erfahrung des Unternehmens als Franchisegeber.

PoS-MAIL: Herr Timm, Sie suchen Partner, die als Franchisenehmer einen mobilcom Shop betreiben wollen. Zunächst einmal ganz grundsätzlich gefragt: Worin liegen für den Franchisenehmer die Vorteile eines Franchising-Systems?

Stefan Timm: Prinzipiell profitiert ein Franchisenehmer in erster Linie von dem komplett erprobten Geschäftsmodell und dem vorhandenen Bekanntheitsgrad der Marke. Als klassische Franchise-Vorteile sind ein risikoarmer Start, Know-how-Transfer vom Franchisegeber, Marketingunterstützung und Schulungen zu nennen. Bei mobilcom steigt der Existenzgründer zusätzlich in ein System ein, das seit elf Jahren erfolgreich am Markt agiert. In den Jahren hat sich das Franchisesystem immer weiter entwickelt und an die speziellen Anforderungen des Marktes und der Partner – insbesondere beim Einstieg – angepaßt. Um ein Beispiel zu nennen: In dem Einsteigerprogramm „Fit for Franchise“ lernen die neuen Kollegen von den besten Partnern.

PoS-MAIL: Können Sie die Kosten für einen Einstieg als Franchisenehmer bei mobilcom konkret benennen?

Stefan Timm: Das ist leicht zu machen: Der neue mobilcom Shopbetreiber benötigt Eigenkapital zwischen 10.000 und 15.000 Euro. Diese Summe wird für die Waren-Erstausstattung des Ladens gebraucht. Das ist alles. Bei mobilcom wird keine Einstiegsgebühr fällig, und auch eine Franchiseabgabe, die andere Unternehmen kassieren und die meistens einen Prozentsatz zwischen fünf und zwanzig Prozent des Umsatzes ausmacht, gibt es bei uns nicht.

PoS-MAIL: Und wo liegt dann das Geschäftsmodell für mobilcom? Womit verdient das Unternehmen sein Geld?

Stefan Timm: Mit unserer Shop-Kette gewinnen wir hochwertige Vertragskunden, an deren Telefonieaufkommen wir verdienen. Die Franchise-Partner bekommen zusätzlich zu der Grundvergütung bei Vertragsabschlüssen auch Umsatzbeteiligung. Außerdem gibt es viele zusätzliche Verdienstmöglichkeiten wie Handyzubehör oder Reparaturdienste, um nur einige Beispiele zu nennen. Der Franchisenehmer hat es also selbst in der Hand, sein Einkommen und seine Erträge in großem Umfang selbst zu bestimmen,



Stefan Timm

indem er sich beispielsweise vor allem für Produkte und Verträge einsetzt, die mit hohen Margen verbunden sind, oder indem er zu den Standardprodukten Zubehör und zusätzliche Dienste verkauft. Um eine konkrete Zahl zu nennen: Ein mobilcom Franchisenehmer hat in der Vergangenheit einen Durchschnittsumsatz von 360.000 Euro pro Shop und Jahr erzielt. Sie können davon ausgehen, daß mit diesem Wert beide Seiten glücklich sind.

PoS-MAIL: Wie sieht denn das Angebot in einem mobilcom Shop derzeit überhaupt aus?

Stefan Timm: Das Sortiment deckt die gesamte Breite des Telekommunikationsmarktes ab. Neben dem Direktverkauf von Handys am Point of Sale konzentriert sich der Händler auf die Vermarktung von Mobilfunkverträgen der Netzbetreiber T-Mobile, Vodafone, E-Plus und O_2. Seit Mitte des vorigen Jahres kann er darüber hinaus auch DSL-Breitbandangebote vermarkten. Dies geschieht in Zusammenarbeit mit unserer Tochtergesellschaft freenet.de. mobilcom Produkte und -dienste zeichnen sich übrigens dadurch aus, daß sie extrem einfach sind. Das bringt zum einen Vorteile für den Händler beim Verkaufsgespräch, zum anderen für den Kunden, der die Angebote ganz leicht nutzen kann.

PoS-MAIL: Nun hat es in der Vergangenheit immer mal wieder Probleme mit Franchisegebern gegeben, die insolvent geworden sind. Kann das bei mobilcom auch geschehen?

Stefan Timm: mobilcom gehört zu den seriösesten Franchisegebern in Deutschland. Dies zum einen, weil das System seit 1995 etabliert ist und seitdem reibungslos funktioniert, zum anderen, weil diese Seriosität inzwischen vielfach von neutraler Seite bestätigt wurde. So wählte das Wirtschaftsmagazin Impulse zum Beispiel mobilcom zum Franchisegeber 2001, und 2004 absolvierte mobilcom als eines der ersten Unternehmen überhaupt den „System-check“ des Deutschen Franchise Verbandes und erhielt dabei das Zertifikat „Geprüftes Mitglied“. Außerdem können unsere Partner durch Absolvieren von fünf erprobten Schulungsmodulen das TÜV-Zertifikat „Mobile Multimedia Shop-Partner“ erwerben, das nicht nur gegenüber dem Kunden als Qualitätskennzeichen genutzt werden kann, sondern auch zeigt, daß mobilcom Shops ihr Geschäft verstehen. Ich will aber nicht ausweichen: Wie bei jeder Selbständigkeit ist auch bei der Existenzgründung mit einem starken Franchisepartner eine Insolvenz möglich. Allerdings deutlich weniger als bei anderen Gründungen. Zusätzlich haben wir ein Frühwarnsystem durch unsere BWA-Analyse eingebaut, das für den Partner mit unserer Hilfe schnelle Restrukturierungsmaßnahmen ermöglicht.

PoS-MAIL: Und was bietet mobilcom seinen Franchisepartnern neben dem bewährten Geschäftsmodell?

Stefan Timm: Unser Leistungspaket ist äußerst umfangreich und beginnt schon vor der Geschäftseröffnung. So unterstützen wir den neuen Partner bei der Standortsuche und bei der Anmietung von Räumlichkeiten, und wir bereiten ihn durch Schulungen und Training-on-the-job auf seine Tätigkeit vor. Außerdem stellen wir die Shop-Einrichtung im Wert von bis zu 30.000 Euro sowie die Außenwerbung bereit und helfen bei der Suche und Auswahl geeigneter Mitarbeiter. Hat er die Arbeit aufgenommen, kann der Partner sich regelmäßig weiterbilden. Er erhält ein ausführliches mobilcom-Shop-Handbuch und profitiert vom Gemeinschaftseinkauf und zentral durchgeführten Werbemaßnahmen. Durch die intensive Betreuung durch die mobilcom Zentrale und den Gebietsleiter sowie durch den regelmäßigen Erfahrungsaustausch mit anderen Franchisenehmern ist sichergestellt, daß eventuelle Probleme frühzeitig erkannt und gelöst und individuelle Ideen und Konzepte schnell realisiert werden können. Je nach Standort besteht die Möglichkeit, einen Nokia Shop-in-Shop einzurichten und damit einen hohen Image-Gewinn zu erzielen. Und damit Motivation und Ansporn nicht fehlen, organisiert mobilcom regelmäßig Roadshows, Shop-Partner-Treffen und Incentives.

PoS-MAIL: Bleibt zum Schluß die Frage, welches Profil ein neuer Franchisenehmer haben sollte.

Stefan Timm: Er sollte bereits Erfahrungen im Handel haben und leidenschaftlich gern beraten und verkaufen. Er muß nicht unbedingt aus der Tk-Branche kommen, sollte aber eine große Affinität zu Technik und technischen Themen mitbringen. Er sollte zwischen 25 und 35 Jahre alt und in der Region verankert sein. Ein ansprechendes Äußeres und Freundlichkeit im Umgang mit dem Kunden setzen wir voraus. Und schließlich sollte der Interessent in der Eröffnung eines mobilcom Shops einen Weg sehen, seinen Erfolg im beruflichen Leben auf selbständiger Basis selbst bestimmen zu können.

PoS-MAIL: Herr Timm, vielen Dank für das Gespräch.



PLUS X AWARD
ausgezeichnet für:
Innovation
LE32R71W
SAMSUNG
SAMSUNG
PLUS X AWARD
ausgezeichnet für:
Innovation
Design
DVD-R145
Brillante Produkte –
brillante Bewertungen
PLUS X AWARD
ausgezeichnet für:
Bedienkomfort
DC-MS 15
SAMSUNG
PLUS X AWARD™

Interview mit T-Online Vertriebsvorstand Thomas Hille

„Vision" mit Zukunftsperspektive

Auch wenn Fernsehen über das Internet (IPTV) für den Großteil der Bevölkerung in Deutschland noch länger Zukunftsmusik bleiben dürfte – das Internet und die schnelle Zugangstechnik DSL schikken sich an, auch der TV-Welt ihren Stempel aufzudrücken. Ein Vorbote dieser Entwicklung ist der Video-on-Demand Dienst „Vision" von T-Online, der bereits in der zweiten Jahreshälfte in einigen Metropolen durch das IPTV-Angebot „T-Home von T-Online" ergänzt werden soll. PoS-MAIL fragte T-Online Vertriebsvorstand Thomas Hille nach Chancen und Perspektiven für den Fachhandel.



Ein breitbandiger Internetzugang eröffnet vielfältige Kommunikations- und Entertainmentmöglichkeiten.

PoS-MAIL: Beim derzeit erhältlichen T-Online Vision Paket gab es nach der Einführung im November 2005 zunächst Probleme mit der Verfügbarkeit des für Video on Demand erforderlichen Media Receivers S 100. Wie ist die Lage heute?

Thomas Hille: Lassen Sie mich vorausschicken, daß es aus Sicht des Handels auch seine guten Seiten hat, wenn die Nachfrage nach einem Produkt größer ist als das Angebot. Aber im Ernst: Natürlich war es von Anfang an unser Ziel, eine ausreichende Zahl



Thomas Hille

von Media Receivern bereitzustellen und jeden interessierten Händler mit Vision-Paketen und damit auch mit S 100 Boxen zu versorgen. Dieses Ziel haben wir inzwischen erreicht: Wir können so viel liefern, wie der Markt verlangt.

PoS-MAIL: In der zweiten Jahreshälfte will T-Online mit „T-Home" das erste IPTV-Angebot auf den Markt bringen. Löst T-Home damit den bekannten Video on Demand-Dienst „Vision" ab?

Thomas Hille: Die Frage nach einer Ablösung stellt sich für uns nicht: IPTV und damit T-Home wird bis auf weiteres nur dort verfügbar sein, wo die T-Com ein VDSL-Netz errichtet. Das werden nach dem heutigen Kenntnisstand im ersten Schritt nur zehn Großstädte sein. Außerdem bin ich der Überzeugung, daß Video on Demand mit Vision den Boden für Fernsehen via Internet – also IPTV – bereitet. Und IPTV hat nach Ansicht vieler Markt- und Branchenkenner das Potential, auch hier in Deutschland das Fernsehen der Zukunft zu werden. Das sind für uns mit Sicherheit gute Gründe, die Angebotsschiene Vision und damit unseren Video on Demand-Dienst weiter zu pflegen und weiterzuentwickeln – welchen Namen er trägt, ist in diesem Zusammenhang nicht die wichtigste Frage.

PoS-MAIL: Der Handel kann bei Vision interessierten Einsteigern die erforderliche Hardware – sprich die Set-Top-Box – zu einem attraktiven Preis anbieten. Wird es bei T-Home vergleichbare Angebote geben?

Thomas Hille: Eine IPTV-fähige Set-Top-Box mit integriertem Festplattenrecorder haben wir bereits auf der CeBIT gezeigt. Ein derartiges Gerät dürfte im zweiten Halbjahr als Teil eines „T-Home-Pakets" in den Fachhandel kommen. Auch wenn ich noch nicht ins Detail gehen kann, können Sie davon ausgehen, daß wir mit wettbewerbsfähigen Preisen in den Markt gehen werden.

PoS-MAIL: Können Händler, die heute Vision anbieten, künftig auch T-Home anbieten?

Thomas Hille: Um über vertriebliche Details zu sprechen, ist es noch zu früh. Unsere Partner werden aber grundsätzlich die Möglichkeit haben, T-Home so zu vermarkten, wie sie es heute mit T-Online Vision tun. Allerdings wird sich die Frage vorerst nur in den zehn Städten stellen, in denen VDSL verfügbar sein wird.

PoS-MAIL: Beim Start des aktuellen Vision-Pakets hatten manche Beobachter den Eindruck, T-Online würde die großen Fachmarktketten bevorzugen – was sagen Sie dazu?

Thomas Hille: Daß wir uns in der Startphase des Vision-Pakets fokussiert haben, war ein Gebot der Vernunft. Inzwischen haben wir aber gemeinsam mit den wichtigen Kooperationen Schulungen für den Fachhandel abgehalten. Außerdem zeigen uns zahlreiche positive Rückmeldungen von unabhängigen Händlern, daß wir auf dem richtigen Weg sind.

PoS-MAIL: Video-on-Demand und IPTV sind nicht nur für die Kunden, sondern auch für viele Händler ein ganz neues Thema und damit erklärungsbedürftig. Welche Informationen und welche Handelsunterstützung hat T-Online zu bieten?

Thomas Hille: Wir bieten spezielle Schulungsmaßnahmen an, um interessierte Händler effektiv zu unterstützen. Zudem sind wir dabei, Roadshows zu planen, um bundesweit noch mehr Fachhändler auf Vision und damit auf Entertainment via DSL neugierig zu machen.

PoS-MAIL: Herr Hille, vielen Dank für das Gespräch.

Standardbilder und Fotobücher sind bis Ende Mai besonders günstig

Fotografen können ihre Digitalbilder derzeit unter www.t-online.de/fotoservice zum Aktionspreis printen lassen. Hochwertige Fotoabzüge im Format 9 x 13 cm gibt es bereits für acht Cent. Aber Achtung: Der Aktionspreis gilt nur noch bis einschließlich 31. Mai für alle Aufträge – unabhängig davon, wie viele Bilder der Kunde bestellt. Für diejenigen, die ihre Motive in individuell gestalteten Alben verewigen möchten, hat T-Online die Preise der großen Fotobücher (21 x 29,7 cm) um fünf Euro reduziert: So kostet zum Beispiel das Fotobuch mit bis zu 50 Seiten jetzt nur 19,95 Euro. Die Fotobücher von T-Online bieten mit ihren umfangreichen Designmöglichkeiten sowohl vordefinierte Layouts als auch individuellen Gestaltungsfreiraum.

Der T-Online Fotoservice steht allen Internet-Nutzern zur Verfügung. Mit Hilfe der ohne Zusatzkosten verfügbaren Fotoservice Software, die unter www.t-online.de/fotoservice zum Download bereitsteht, ist die Bestellung von Abzügen, Fotobüchern und Geschenken schnell offline vorbereitet. Bilder und Texte positionieren sowie Bildausschnitte wählen, Farben korrigieren oder „rote Augen" entfernen – die wesentlichen Funktionen zur digitalen Bildbearbeitung sind ebenfalls in die Software integriert. Besonders komfortabel gestaltet sich für die Nutzer das Hochladen ihrer Bilder: Die Dateien können automatisch in das JPEG 2000 Format konvertiert werden, das einen bis zu dreifach schnelleren Upload bei gleichbleibender Qualität garantiert.

Geliefert werden die bestellten Abzüge innerhalb weniger Tage per Post. Die Versandkosten betragen 2,95 Euro für Fotoabzüge (ab 15 Euro Bestellwert: 1,95 Euro) und 4,95 Euro für die Fotobücher sowie alle anderen bei T-Online erhältlichen Fotogeschenke.

T-Online Fotoservice liefert die passende WM-Ausrüstung

Rechtzeitig vor der Fußball-Weltmeisterschaft sorgt der T-Online Fotoservice für die passende Ausrüstung der Fans: Unter www.t-online.de/fotoservice können sich Fußballfreunde mit der Special-WM-Edition eindecken: T-Shirt, Kappe und Grillschürze in den deutschen Nationalfarben lassen sich von oder für Fußballbegeisterte mit eigenen digitalen Fotos bedrucken und werden so zu einem individuellen WM-Accessoire. Das T-Shirt gibt es in den Größen S bis XXL zum Preis von 14,95 Euro. Die Kappe ist für 11,95 Euro und die Grillschürze für 9,95 Euro erhältlich.

Der T-Online Fotoservice steht allen Internet-Usern zur Verfügung. Einfach und schnell können die WM-Accessoires online gestaltet und bestellt werden. Mit nur wenigen Klicks läßt sich das gewählte Foto einfügen, verschieben und drehen sowie der Bildausschnitt verändern. Ein Schriftzug im Bild kann dem Artikel eine zusätzliche individuelle Note verleihen. Geliefert werden die WM-Artikel ebenso wie alle bei T-Online erhältlichen Fotogeschenke, wie beispielsweise Fototasse oder Mousepad, innerhalb weniger Tage per Post. Die Versandkosten betragen 4,95 Euro (ab 15 Euro Bestellwert: 3,95 Euro).



Sieger der Dangaard Multimedia Safari reist nach Südafrika

Horst Stapel von Handy Schmid e.K. aus Geretsried darf sich als Sieger der Dangaard Multimedia-Safari gemeinsam mit seiner Lebensgefährtin auf sieben Tage Abenteuer und Entspannung unter der Sonne Südafrikas freuen. Vor einigen Wochen startete Dangaard Telecom gemeinsam mit Nokia eine außergewöhnliche Verkaufskampagne: Zur aufmerksamkeitsstarken Präsentation der Multimedia Geräte der Nseries von Nokia erhielten Fachhändler kostenlos ein auffälliges Werbemittelpaket für ihren Shop. Die entsprechenden Produkte der Nokia Nseries sowie ein Epson Fotodrucker konnten zudem zum Vorteilspreis über Dangaard bezogen werden. Ein Endkunden-Gewinnspiel rundete die Aktion ab. „Die Aktion war ein voller Erfolg. Dank der hochwertigen Werbemittel, die Dangaard uns zur Verfügung gestellt hatte, konnten wir die Aufmerksamkeit unserer Kunden ganz auf die Geräte der Nokia Nseries lenken. Unsere Kunden zeigten sich begeistert von den multimedialen Fähigkeiten und der Qualität der Produkte, vor allem im Hinblick auf die mit den Geräten gemachten Fotos“, so Stapel.



The Phone House schaltet den neuen Internetauftritt frei

The Phone House hat seine Website www.phonehouse.de komplett überarbeitet und inhaltlich erweitert. Vorbild für den neuen Onlineauftritt waren der Printkatalog des Unternehmens sowie die klar strukturierten Themenwelten aus den Shops von The Phone House (PoS-MAIL berichtete in Ausgabe 5/06 auf S. 30). Der neue Internetauftritt greift die neuen Themenwelten auf und sorgt dafür, daß Kunden dank der verbesserten Navigation noch schneller und einfacher ihr Wunschhandy und den für sie passenden Tarif finden als zuvor. „The Phone House hat ein Shopkonzept, das in der Branche mit seiner Kundenorientierung Maßstäbe setzt. Diese Philosophie, Auswahl und Transparenz setzen wir jetzt auch im Internet ein. Das erhöht den Wiedererkennungswert bei den Kunden“, so Dr. Ralf-Peter Simon, Vorsitzender der Geschäftsführung von The Phone House. Auf der neuen Internetseite von The Phone House werden



den Besucher mit einer Auswahl von neun aktuellen und preislich attraktiven Angeboten begrüßt. Die einzelnen Angebote sind dabei optisch jeweils so gekennzeichnet, daß Kunden sofort erkennen können, ob es sich dabei um ein Angebot mit Sonderfunktionen beispielsweise aus dem Bereich „Musik“ oder „Foto“ handelt. Darüber hinaus können Interessenten gezielt nach Klapphandys, Fotohandys, Sliderhandys oder Handy-Bundles suchen. Mit wenigen Mausklicks sind sie dann Käufer ihres Wunschhandys. Das neue Internetangebot hält noch eine Reihe weiterer Funktionen bereit. Kunden haben die Möglichkeit, ihre Rechnungen online einzusehen und zu verwalten. Über einen Shopfinder können sie außerdem die Anschrift, Telefonnummer und Öffnungszeit jedes einzelnen The Phone House-Shops erfahren. Auch der Print-Katalog des Unternehmens steht zur Ansicht und zum Download zur Verfügung. Damit können sich Kunden in aller Ausführlichkeit auf insgesamt 56 Seiten jeden Monat über aktuelle Angebote, exklusive Endgeräte und Zubehörartikel informieren.

Talkline lädt Kunden zum Testen der T-Mobile web'n'walk card ein

Im Zuge der Talkline Try & Buy-Aktion bietet der Elmshorner Service Provider Talkline bis Ende August seinen Kunden die Möglichkeit, einen UMTS-Anschluß unverbindlich zwei Monate lang auszuprobieren. Gleichzeitig entfällt derzeit für sechs Monate die Grundgebühr in Höhe von insgesamt fast 48 Euro, so daß nur die Kosten für die Nutzung anfallen. „Mit dieser Aktion wollen wir vor allem Selbstständigen und Privatkunden die Möglichkeit geben, sich risikolos und unverbindlich von den Vorteilen des mobilen Internets zu überzeugen“, sagte Alexander Dahlke, Vice President Products and Projects bei Talkline. „Denn anders als vielfach behauptet, ist mobiles Internet nicht nur für Geschäftskunden interessant, sondern reif für den Massenmarkt.“ Bei der Aktion kann der Kunde die neue T-Mobile web'n'walk Card compact zusammen mit dem Tarif Talkline T-Mobile DataPro Try & Buy sowie einer Datenoption für 60 Tage unverbindlich testen und mit DSL-Geschwindigkeit mobil im Internet surfen. Will er zum Ende der zwei Monate das Angebot nicht weiter nutzen, kündigt er den Vertrag und schickt Kündigung, Hardware sowie SIM-Karte an Talkline zurück. Kunden, die im Zuge der Try & Buy-Aktion einen entsprechenden Vertrag bei Talkline abschließen, brauchen derzeit sechs Monate keine Grundgebühr zu zahlen. „Unser Datentarif DataPro wird bereits seit längerem sehr gut von Geschäftskunden angenommen“, erläutert Sven Sönksen, Leiter Produktmanagement bei Talkline. „Diese neue Aktion gestattet es Privatkunden und Selbständigen, diese ausgereifte Lösung ohne jedes Risiko zu testen – ganz nach dem Motto: Heute bestellen, morgen testen, übermorgen entscheiden.“

Plantronics erzielt im Geschäftsjahr 2006 neues Rekordergebnis

Der Headset-Hersteller Plantronics hat das Geschäftsjahr 2006 (1.4.2005 bis 31.3.2006) mit einem neuen Rekordergebnis abgeschlossen: Der Umsatz beträgt 750 Millionen US-Dollar und stieg damit im Vergleich zum Vorjahr um 34 Prozent. Damals hatte der Umsatz 560 Millionen US-Dollar betragen. Von den 190 Millionen US-Dollar Umsatzsteigerung sind 121 Millionen auf den Zukauf von Altec Lansing zurückzuführen. Die Gewinne von Altec Lansing sind in den Geschäftsbereich Audio Entertainment Group (AEG) von Plantronics integriert. Die operative Marge betrug 14,7 Prozent (Vorjahr: 22,6 Prozent). Der Gewinn pro Aktie beträgt 1,66 US-Dollar, verglichen mit 1,92 US-Dollar im Vorjahr. Auf Nicht-GAAP-Basis, wobei die Akquisition von Altec Lansing nicht berücksichtigt wird, beträgt der Gewinn pro Aktie 1,79 US-Dollar. Für das abgelaufene vierte Quartal ist eine Dividende von fünf US-Cent pro Aktie fällig, die Plantronics am 9. Juni auszahlen wird.

Thomas Ellerbeck leitet Vodafone Unternehmenskommunikation

Thomas Ellerbeck (39) wird neuer Direktor Unternehmenskommunikation und Politik der Vodafone D2 GmbH und Mitglied des neunköpfigen Executive Committees von Vodafone in Deutschland. Er folgt auf Maximilian Schöberl (42), der zum 1. April als Leiter Konzernkommunikation zur BMW AG wechselte. Ellerbeck leitete zuletzt den Bereich Media Relations der Deutschen Lufthansa AG. Er wird in der zweiten Jahreshälfte 2006 bei Vodafone starten. In seiner neuen Funktion verantwortet Ellerbeck die Bereiche externe und interne Unternehmenskommunikation sowie Corporate Responsibility und Stiftungen und Government Relations mit der Konzernrepräsentanz Berlin. Ellerbeck begann seinen Berufsweg als Journalist und Referent der Bundestagsabgeordneten Claire Marienfeld und war in seiner politischen Zeit unter anderem stellvertretender Regierungssprecher in Mecklenburg-Vorpommern und stellvertretender Sprecher des ehemaligen Bundespräsidenten Roman Herzog.

PoS Neuheiten

Auerswald verbessert das Voicemail-Center



Mit neuen Funktionen und verbessertem Bedienkonzept hat Auerswald die Neuauflage seines Voicemail-Systems vorgestellt. Das Voicemail Center 461.2 erweitert Auerswald-Anlagen um Mailboxen für vier Teilnehmer. Durch die CLIP-Funktion können Nachrichten mit Rufnummer und Namen des Anrufers aufgezeichnet werden. Die Abfrage der Voicemails erfolgt über die zur Telefonanlage passenden Systemtelefone.



Das Voicemail Center 461.2 wird extern an einen freien analogen Port der Auerswald-Telefonanlage angeschlossen. Bedienung und Einrichtung der Funktionen erfolgen menügeführt über das große, beleuchtete Grafikdisplay direkt am Gerät. Sind die frei wählbaren Nebenstellennummern zugeordnet, können sofort die Funktionen für vier individuelle und eine globale Mailbox genutzt werden. Eingehende Rufe werden mit Rufnummer und Name registriert (CLIP/CNIP-Funktion) und lassen sich damit verschiedenen Aktionen wie individuellen Ruftönen oder speziellen Ansagen zuordnen. Die Aufzeichnungskapazität von 60 Minuten wird bei einer wählbaren Audioqualität von 64 oder 128 KBit/s dynamisch unter den Benutzern aufgeteilt. Ansagen, Aufzeichnungen und Mitschnitte lassen sich über einen externen Audio-Ausgang archivieren. Der Audioeingang dient zur Aufnahme vorgefertigter Ansagetexte. Sechs verschiedene Ansagen können in der globalen Mailbox hinterlegt und zeitgesteuert aktiviert werden.

Die Signalisierung von Nachrichten (Message Waiting) erfolgt über das Grafikdisplay und eine Leuchtdiode der Systemtelefone. Auch die Verwaltung der Voicemails – abfragen, wiederholen, löschen – wird komfortabel direkt am zugeordneten Systemtelefon über Menü oder Funktionstasten vorgenommen. Zu jeder Nachricht werden neben der Anruferinformation zusätzlich die aktuelle Uhrzeit und das Datum angezeigt. Auch ohne Systemtelefone sind die Nachrichten direkt am Gerät oder über MFV-Wahl von analogen Telefonen aus zugänglich.

Möchte der Benutzer von unterwegs über den Eingang neuer Nachrichten informiert werden, kann er sich per SMS über Zeitpunkt und Rufnummern bzw. Namen der Anrufer benachrichtigen lassen. Bei Fernabfrage der Mailboxnachrichten von seinem Handy aus erkennt das System den Benutzer anhand der übertragenen Rufnummer und gibt die vorhandenen Nachrichten auch ohne Eingabe von Codeziffern wieder.

Das Voicemail Center 461.2 paßt nach Herstellerangaben ideal zu allen Auerswald-ISDN-Anlagen der COMpact-Familie (2204 USB und höher) und zu den aktuellen COMmander-Systemen. Um alle Funktionen nutzen zu können, müssen diese Anlagen über die neueste Systemsoftware verfügen, die kostenlos vom Auerswald-Updateserver geladen werden kann. Zur komfortablen Steuerung der Voicemail-Funktionen empfiehlt der Hersteller die schnurgebundenen Systemtelefone ab COMfort 1000.

Motorola RAZR V3im mit iTunes Software



Manchmal gibt es Momente, in denen alles ganz schnell geht, in denen ein Augenblick genügt, um Emotionen auszulösen. Motorola sorgt mit dem neuen RAZR V3im für einen solchen Moment der Begeisterung: Das metallisch glänzende RAZR V3im zeigt das legendäre RAZR-Design jetzt im roten Farblook. Wer zukünftig ein solches, metallischrotes RAZR V3im bei sich trägt, weist sich damit nicht nur als Design-Ästhet,

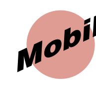


sondern auch als iTunes-Liebhaber aus. Denn das RAZR V3im ist mit der iTunes-Software ausgestattet, mit der alle mobilen Musikfans ihre Musiksammlung immer bei sich haben können. Damit lassen sich die Lieblingssongs einfach organisieren, per USB übertragen und in Playlisten oder nach Album, Songname oder Künstler sortieren. Mit dem satten 10 MB Speicher, der per MicroSD Karte auf bis zu 512 MB vergrößert werden kann, ist Platz genug für alle Lieblingshits. Das RAZR V3im ist ab sofort für 429 Euro (unverbindliche Preisempfehlung, ohne Kartenvertrag) erhältlich.

Für alle, die ihre Musik mit anderen teilen möchten, eignet sich der elegante Lautsprecher „JBL On Tour“ als Soundbegleiter für das Motorola V3im. Der hochwertige Lautsprecher sorgt für Soundgenuß und bietet als portable Station für Telefonkonferenzen auch im Geschäftsleben mehr Freiheit. „JBL On Tour“ läßt sich ganz einfach mit dem RAZR V3im verbinden und bietet non-stop Musikgenuß, ob am Strand, im Garten oder im Büro. Unterwegs sorgen Batterien oder Akkus für die nötige mobile Energie.



Das Nokia 5500 Sport wendet sich an Menschen mit aktivem Lebensstil



Nokia hat das neue Nokia 5500 Sport vorgestellt – ein Mobiltelefon in schlankem Design, das sich vor allem an die Zielgruppe der Menschen mit einem sportlich-aktiven Lebensstil wendet. Das Nokia 5500 Sport bietet nach Angaben des Herstellers alle Funktionen, die sportlich interessierte Nutzer benötigen. Es ist so konzipiert, daß es den alltäglichen Widrigkeiten standhält – egal, ob bei der Arbeit, in der Freizeit oder beim Training. „Das Nokia 5500 Sport verbindet Leidenschaft und sportliche Ambitionen mit neuester Technik der Mobilkommunikation. Es ist der ideale Begleiter für einen aktiven, urbanen Lebensstil“, so Heikki Norta, Senior Vice President, Mobile Phones, Nokia, im Rahmen der Produktpräsentation. „Viele Kunden wünschen sich ein sportives Produkt, ohne selbst Profi-Sportler zu sein. Das Nokia 5500 Sport Mobiltelefon bietet diesen Nutzern alles für ihre speziellen Bedürfnisse – für die Jogging-Runde im Park, für einen Tag am Strand oder auch um Eindruck bei der ersten Verabredung zu hinterlassen.“

Über nur eine Taste lassen sich drei spezielle Betriebsmodi aktivieren: Telefon-, Musik- und Trainingsmodus. Über den Musikmodus läßt sich mit Musik trainieren oder Musik einfach nur in Ruhe genießen, beim Trainingsmodus stehen zahlreiche Anwendungen zur Unterstützung sportlicher Aktivitäten zur Verfügung. Zusätzlich verfügt das Nokia 5500 Sport als erstes Mobiltelefon über die neue Nokia „Text-to-Speech“-Technik. Mit dieser Funktion kann sich der Nutzer Mitteilungen vorlesen lassen, ohne dabei einen Blick auf sein Display zu werfen. Im Trainingsmodus liest das Nokia 5500 Sport den aktuellen Status des Workouts vor, so daß der Nutzer sich ganz auf sein Training konzentrieren kann.

Nach Aktivieren des Trainingsmodus hilft das Nokia 5500 bei der Überwachung des persönlichen Trainings. Der integrierte Schrittzähler ermittelt die gelaufene Distanz oder die verbrannten Kalorien. Aufgrund des ergonomischen, mit Edelstahl-Elementen verstärkten Gehäuses ist das Nokia 5500 Sport besonders robust. Schutz vor Spritzwasser und Staub sowie gummierte Flächen für sicheren Halt runden das Design für den sportlich-aktiven Einsatz ab. Zudem wurden für das Nokia 5500 Sport Materialien verwendet, die auch in den neuesten Profi-Laufschuhen zum Einsatz kommen. Das Nokia 5500 Sport unterstützt Triband-Betrieb in GSM-Netzen und ist voraussichtlich ab dem dritten Quartal zum Preis von zirka 300 Euro (unverbindliche Preisempfehlung, ohne Vertrag und Steuern) zu haben.

Herweck „Perspectives 2006“ bietet den Besuchern Live-Fußball, Helikopterflüge und jede Menge Informationen zu Trends und Lösungen für die ITK-Zukunft

Ein volles Haus erwartet der ITK-Distributor Herweck im saarländischen Kirkel am Freitag, 23. Juni, zur Neuauflage der in den vorigen Jahren stets erfolgreichen Hausmesse. „Perspectives 2006 – Trends und Lösungen für die Zukunft“ lautet das Thema der Veranstaltung in diesem Jahr. Check-in ist morgens ab 9.00 Uhr.
Auf der Perspectives 2006 stellen 40 namhafte Hersteller aus TK und IT auf etwa 1.000 Quadratmetern aus. Neue Produkte und Dienstleistungen, gepaart mit fachkundigen Ansprechpartnern, garantieren für die über 600 erwarteten Fachhändler eine interessante und erlebnisreiche Zeit. Über 50 kostenlose Workshops ergänzen den Messetag. Egal ob betriebswirtschaftliche, technische oder produktorientierte Workshops: Experten aus allen Bereichen präsentieren die neuesten Trends und Lösungen für ein erfolgreiches Geschäft im ITK-Fachhandel.
„Ab in die Luft“ heißt es außerdem für 20 Kunden von Herweck. Diese können eine Helikopterflugstunde gewinnen und unter fachkundiger Anleitung selbst die Steuerung an Bord übernehmen. Vier Kunden machen sich bereits am frühen Nachmittag auf den Weg nach Kaiserslautern: Unter dem Motto „Ab zur WM 2006“ verlost Herweck Tickets für das Spiel Saudi-Arabien gegen Spanien, Anstoß ist um 16.00 Uhr (Hinfahrt und Abholung inklusive). Zur Party am Abend sind die Gewinner wieder zurück in Kirkel und können mitfeiern.
Um 18.30 Uhr beginnt die Abendveranstaltung in der Kirkeler Burghalle. Neben einer guten Portion Musik wird in diesem Jahr ein Flying Dinner mit kulinarischen Genüssen aus aller Welt serviert. Thorsten Havener, der Mann, der Johannes B. Kerner fassungslos und Stefan Raab sprachlos machte, wird allen Gästen von Herweck live seine Künste im Gedankenlesen präsentieren. Für Extraklasse-Cocktails sorgt das Manhatten-Team um Omar Nasser, der sowohl nationale als auch internationale Titel bei einschlägigen Cocktailmeisterschaften errang. Wahrhaft meisterhaft wird auch der Höhepunkt des Abends: Eine musikalische Überraschung mit einem bekannten Künstler und seiner Band.


Ein hochklassiges Unterhaltungsprogramm gehört ebenso zu den Herweck Hausmessen ...

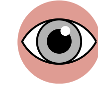


... wie Informationen rund um IT- und Tk-Produkte und Dienste.

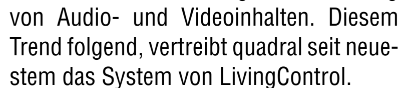
Fußball spielt natürlich am Tag der Perspectives eine wichtige Rolle: Alle Spiele können sowohl auf der Messe als auch am Abend live am Bildschirm mitverfolgt werden.
Zur Pespectives 2006 können sich Fachhändler im Internet unter www.perspectives.herweck.de oder telefonisch bei Gabriela Palinkas unter 06849-9009-353 anmelden.

PoS Neuheiten

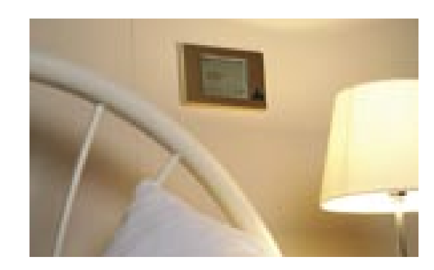
LivingControl Produkte von quadral



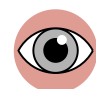
Warum muß in jedem Raum ein Radio, CD- oder DVD-Player stehen? Diese Frage stellten sich die Ingenieure von LivingControl und entwickelten eine moderne Multiroom-Lösung zur Verteilung von Audio- und Videoinhalten. Diesem Trend folgend, vertreibt quadral seit neuestem das System von LivingControl.



Zu den Systemkomponenten gehört ein auf Linux basierender Audioserver, eine Steuerzentrale mit zwölf integrierten Endstufen, die bis zu sechs Räume unabhängig mit Hifi-Stereo-Musik versorgen kann, und der Videoverteiler „CVX“, der bis zu sechs Räume mit unabhängigen Videosignalen über Composite- oder Component-Kabel speist. Die hochwertigen Gehäuse dieser Geräte bieten elegantes Design im HiFi-Look. Die Bedienung des Systems erfolgt einfach per Fernbedienung oder über dezent in die Wand integrierte Bedieneinheiten in edlem Design. Zur Wahl stehen Wandeinheiten mit LC-Display oder grafikfähige Touchscreens mit Blenden aus Kunststoff, poliertem oder gebürstetem Edelstahl beziehungsweise Messing. Die Verbindung der Komponenten untereinander erfolgt durch CAT-5-Leitungen. Ein besonderer Clou ist die Musikbox 3. Dieser Audioserver archiviert in nur vier Minuten eine Audio CD auf die integrierte 250 GByte große Festplatte, versieht die Titel automatisch über den integrierten Internetanschluß mit Künstler-, Album- und Titelnamen und verfügt über eine intelligente Software zum Erstellen und Bearbeiten von Musiklisten. Die Inbetriebnahme der Anlage erfolgt über eine einfach zu bedienende Software. Sämtliche am Markt gängigen HiFi-Komponenten wie beispielsweise CD-/DVD-Wechsler, Tuner oder MiniDisk-Player lassen sich direkt über die Anlage bedienen.



Neue Twin-Set-Top-Box für DVB-T von Lorenzen



Lorenzen bietet ab sofort eine preiswerte wie qualitativ hochwertige Alternative für alle Kunden, die nicht auf ihren Videorecorder verzichten und die Vorteile der parallelen Aufnahme weiter nutzen wollen: Der SL DVB-T 3000 Twin ist ein neuer DVB-T-Empfänger mit zwei Tunern, der die parallele Wiedergabe von unterschiedlichen Programmen auf den



beiden vorhandenen Scartbuchsen ermöglicht. So bleiben den Endkunden teure Investitionen erspart, wenn sie lediglich auf DVB-T-Empfang umsteigen wollen. Immer mehr Zuschauer wechseln nämlich von Analog- auf Digital-TV und stehen vor einem bis dahin oftmals unbekannten Problem: Aufnahmen auf dem herkömmlichen analogen Video- oder DVD-Recorder sind nicht unabhängig von der digitalen Set-Top-Box möglich, und so kann kein Programm aufgezeichnet werden, während auf dem Fernseher ein anderer Kanal angeschaut wird. Abhilfe brachte bisher nur der teure Einsatz eines digitalen Festplatten- bzw. DVD-Recorders oder einer weiteren digitalen Set-Top-Box, die nur dazu bestimmt ist, ein TV-Signal für den Recorder bereitzustellen. Der neue SL DVB-T 3000 Twin ist ab sofort lieferbar (UVP: 139,95 Euro).

Grundig läutet die Gartensaison ein



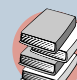
Der kabellose Outdoor-Lautsprecher Grundig PSW 5000 kommt jetzt pünktlich zum Beginn der Garten- und Balkonsaison in den Handel. Der PSW 5000 empfängt die Musiksignale von einem Sender, der im Haus an die HiFi-Anlage oder den Fernseher angeschlossen wird. Alternativ kann über den Line-Eingang auch Musik vom CD-Portable oder einem MP3-Player wiedergegeben werden. Der Betrieb erfolgt wahlweise über Batterien oder über Stromanschluß. Das Gerät ist spritzwassergeschützt und hält auch kurze Regenschauer oder eine Dusche vom Rasensprenger aus. Zum echten Hingucker wird der PSW 5000 durch sein glockenförmiges Design, dem er zahlreiche Spitznamen zu verdanken hat. Abends verraten zwei zuschaltbare blaue LEDs den Standort der Musikquelle. Das 360° Surround-Sound-System mit zwei 2-Wege-Lautsprechern leistet 20 Watt und bringt damit die Lieblingsmusik oder auch den Fernsehton direkt in den Garten. Der Mittel- und Hochtöner ist direkt unter dem Tragegriff untergebracht, der Baßlautsprecher sitzt unterhalb der Mitte. Er nutzt den oberen Teil des Gerätes als Resonanzkörper und kann durch einen Druck auf die Baß-Taste zusätzlich verstärkt werden. Die Bedienelemente des PSW 5000 sind auf das Notwendigste reduziert.

Oben sitzen fünf Tasten: zwei für die Lautstärkeregelung sowie je ein on/off-, Baß- und Lichtschalter. Der Empfangskanal wird auf der Unterseite eingestellt; insgesamt stehen drei unterschiedliche Frequenzen für den Empfang zur Verfügung. Die Reichweite der Sendeund Empfangseinheit entspricht in etwa der eines schnurlosen Telefons und beträgt im Freien bis zu 100 Meter.



Der empfohlene Verkaufspreis für den PSW 5000 lautet 149 Euro.

Türkischsprachige Bedienungsanleitung für Panasonic Camcorder



Neben der deutschsprachigen Bedienungsanleitung liegt den Panasonic Megazoom-Camcordern NV GS27EG-S und NV-GS37EG-S sowie dem 3CCD-Modell NV-GS180EG-S ab sofort auch eine Version in türkischer Sprache bei. Panasonic trägt mit diesem Novum für seine meistverkauften Modelle aus dem aktuellen e.cam Sortiment der Tatsache Rechnung, daß Türkisch unter der Bevölkerung Deutschlands die zweithäufigste Muttersprache ist. Für eine große Bevölkerungs- und Zielgruppe bietet Panasonic damit eine hilfreiche Alternative an, um sich mit der Ausstattung und der Bedienung der genannten Camcorder unmißverständlich vertraut zu machen.

Neuer MP3 Festplatten-Walkman von Sony



Sonys neuester Festplatten Walkman NW-A1200 bietet einen 8 GB großen Festplattenspeicher und somit Platz für bis zu 2.000 Musiktitel im MP3-Format (bei einer Bitrate von 128 kb/s). Selbstverständlich spielt der Player aber auch Songs in den gängigen Formaten ATRAC, ATRAC Advanced Lossless und WMA (ohne DRM) sowie jetzt auch in AAC ab.



Die ergonomische Form des Walkman ist nicht nur schick, sie unterstützt auch die unkomplizierte Handhabung. Die neue Musikverwaltungssoftware SonicStage bietet Zugriff auf AAC-Dateien und vereinfacht auch den Download aus dem Internet und den Transfer auf den Musikplayer – und dies bei Bitraten von 80 bis 320 kbs. Sony bietet für den neuen Walkman eine Reihe nützlichen Zubehörs an. Die optionale Dockingstation BCR-NWU1 (40 Euro) lädt den Akku des Players und stellt eine Verbindung zum PC her.

Das Docking-Lautsprechersystem SRS-NWM10 (130 Euro) ergänzt den Walkman zur Musikanlage und kann im Batteriebetrieb auch mobil eingesetzt werden. Dank eines USB-2.0-Anschlusses ersetzt es auch die Dockingstation. Darüber hinaus gibt es die Fernbedienung RM-NWS1 (30 Euro) und zum sicheren Transport eine Ledertasche (30 Euro) und ein Soft Case (8 Euro).



Sharp erneut mit Rekordergebnis

Mit einer Wachstumsrate von 20 Prozent und nunmehr 34,9 Prozent Anteil am gesamten außerjapanischen Geschäft von Sharp behauptet Europa seine Spitzenstellung als wichtigster Übersee-Markt vor Amerika. Im Vergleich zu 2004 stieg der Umsatz im am 31. März 2006 beendeten Geschäftsjahr 2005 um 20 Prozent auf einen neuen Rekordwert in Höhe von 488,945 Milliarden Yen. Dabei konnte das Betriebsergebnis um mehr als das Dreifache auf 5,856 Milliarden Yen gesteigert werden. „Vor allem der boomende LCD-TV-Markt, die enorme Nachfrage nach Solarmodulen sowie die stark an Fahrt gewinnenden Märkte in Osteuropa sind für uns die Garanten des wirtschaftlichen Erfolgs“, kommentiert Hans Kleis, Group Deputy General Manager der International Business Group und CEO Sharp Electronics Europe, das erneut überzeugende Ergebnis der von ihm verantworteten europäischen Geschäfte. Doch nicht nur das Ergebnis in Europa übertrifft die Erwartungen: Mit seinen am 26. April veröffentlichten Zahlen für das Geschäftsjahr 2005 erzielt der japanische Elektronik-Konzern Sharp neue Rekorde. Der Umsatz stieg um 10,1 Prozent von 2,54 auf nunmehr 2,797 Billionen Yen. Der operative Gewinn konnte um 8,4 Prozent von 151,02 auf 163,71 Milliarden Yen und der Nettogewinn um 15,4 Prozent von 76,845 auf 88,671 Milliarden Yen gesteigert werden. Die Prognosen für das Geschäftsjahr 2006 versprechen erneute Rekordwerte. So prognostiziert Sharp den Anstieg des Nettogewinns auf 100 Milliarden Yen, bei einer Umsatzsteigerung auf drei Billionen Yen.

BVT wählt neuen Vorstand

Auf der Delegiertenversammlung des Bundesverbandes Technik des Einzelhandels e.V. (BVT) am 9. Mai 2006 in Fulda wurde ein neuer Vorstand gewählt. Damit sieht der BVT die Kontinuität in der Interessenvertretung des Fachhandels für Unterhaltungselektronik, Informationstechnik, Mobil- und Telekommunikation, Foto/Imaging, Elektro-Hausgeräte und Beleuchtung gewährleistet. Einstimmig wiedergewählt und damit im Amt bestätigt wurden Willi Klöcker (MediMax Leverkusen) als Vorsitzender sowie Claudia Runte (Lichthaus Runte, Iserlohn), Reinhold Schulz (Schulz Bürozentrum GmbH, München), Willi Walgenbach (W. Walgenbach GmbH, Düsseldorf) und Steffen Wolf (Foto Wolf, Dresden). Einstimmig zum neuen Vorstandsmitglied bestimmt wurde Rainer Th. Schorcht, Foto Schorcht GmbH, Gütersloh, der in Personalunion auch Verwaltungsratsvorsitzender der Ringfoto-Gruppe, Sprecher der deutschen Mitglieder in der Photo Marketing Association International und Vorstand im Einzelhandelsverband Ostwestfalen Lippe ist. Jürgen Christ, Lippstadt, wurde ebenfalls einstimmig in seinem Amt als Kassenprüfer bestätigt. Den Vorstand des Bundesverbandes Technik des Einzelhandels e.V. (BVT) bilden satzungsgemäß Fachhändler, die als Einzelhandelsunternehmer der Branche im Verband ehrenamtlich die Politik, Strategie und auch das Tagesgeschäft des BVT aktiv gestalten. Die Mitglieder des Vorstands, der aus dem Vorsitzenden und mindestens vier, maximal sieben Stellvertretern besteht, werden von der Delegiertenversammlung auf jeweils vier Jahre Amtszeit gewählt. Der BVT, der dem Hauptverband des Deutschen Einzelhandels e.V. (HDE) angeschlossen ist, vertritt die Interessen von 19.000 privat- (B2C) und geschäftskundenorientierten (B2B) Handelsunternehmen mit 23.000 Arbeitsstätten und 100.000 Beschäftigten aus den Branchen Unterhaltungselektronik, Informationstechnik, Mobil- und Telekommunikation, Foto-Imaging, Elektro-Hausgeräte und Beleuchtung.

TÜV-Zertifikat für Videoschnittprogramm

Erstmals erhält ein Videoschnittprogramm die Auszeichnung des Technischen Überwachungs Vereins (TÜV) für einfache Bedienung. Sowohl Magix Video deluxe 2006/2007 (classic) als auch Magix Video deluxe 2006/2007 PLUS bekamen das begehrte Zertifikat.

Der Plaketten-Verleihung gingen umfangreiche Benutzerstudien voraus. Sie bestätigen, daß mit dem neuen Magix Video deluxe 2006/2007 aller Anfang leicht ist. Zum Beispiel läßt sich jetzt der Film ganz leicht direkt vom Silberling aus dem DVD-Camcorder oder Wohnzimmer-DVD-Recorder einlesen. Für das selbst gedrehte Video erzeugt der neue integrierte Soundtrack Maker automatisch die zu Themen und Stimmungen passende Hintergrundmusik. Dank neuer Technologie kann mit Echtzeitvorschau verzögerungsfrei geschnitten und arrangiert werden.

Einfache Bedienung schätzen auch die fortgeschrittenen Nutzer, neben Hobby-Filmern z. B. TV-Journalisten. Allen bietet Magix Video deluxe 2006/2007 PLUS präzise Werkzeuge auf dem neuesten Stand der Technik: HDV-Handling inklusive Capturen und Brennen, selbst konfigurierbare Bild-im-Bild- oder Text-im-Bild-Effekte in 3D à la Star Wars und die Einbindung externer Effekte über Virtual-Dub-Schnittstelle. Ausgefeilten Sound liefern jetzt die echte 5.1 Surround-Nachvertonung, die Audio-Mischpult-Automation und die Audio-Mastering-Suite. Zu guter Letzt läßt sich das DVD-Menü mit Hilfe der integrierten Magix Foto Clinic 5.0 detailliert bearbeiten.

Neues Erscheinungsbild für die Games Convention

Gute Stimmung herrscht bei den Veranstaltern der diesjährigen Games Convention: Der Anmeldestand sei hervorragend, so der Wortlaut einer Pressemitteilung. Schon jetzt haben sich mehr Aussteller angemeldet als im Vergleichszeitraum 2005. „Wir sind mit diesem Zwischenergebnis vier Monate vor Veranstaltungsbeginn sehr zufrieden. Am 24. August beginnt die Messe für alle, die Spaß am Spielen haben. Es locken zahlreiche Welt- und Europapremieren und ein riesiges Rahmenprogramm in die Messehallen. Am Samstag hat die GC sogar bis 20.00 Uhr geöffnet. Interaktives Erleben, verbunden mit Spiel, Spaß und Informationen rund um das Thema Medienkompetenz, stehen im Mittelpunkt der GC family, dem Forum für Entertainment, Lernen und Wissen für die ganze Familie. Mit einem neuen Hallenkonzept erwartet die Besucher ein 5.000 Quadratmeter großes 3D-Brettspiel, bei dem sie selbst zur Spielfigur werden. Hinweise auf dem Hallenboden und von der Hallendecke führen die Besucher in die thematischen Ausstellungsbereiche „Kinder-/Familienspiele“, „Lernen und Wissen“ sowie „Medienkompetenz“. Die einzelnen Ausstellerstände fungieren als „Spielfelder“ mit KidsGames, Family Entertainment, Lern- und Wissenssoftware, Anwendungsprogrammen und Hardware.

CeWe Color brennt Musik-CDs

Als erster Fotodienstleister in Deutschland steigt CeWe Color jetzt auch ins Musikgeschäft ein. Gemeinsam mit der Drogeriemarkt-Kette dm wurde ein Angebot gestartet, bei dem Kunden ihre individuellen CDs zusammenstellen können. Auf der Internetseite www.dm-music-shop.de steht ein Repertoire von rund 200.000 Musikstücken aus allen Genres von Pop und Rock über Hip-Hop, Soul, Dance und Schlagern bis zu Klassik und Jazz zur Verfügung. Die Kunden wählen die gewünschten Songs mit wenigen Mausklicks aus, definieren das CD-Cover und geben ihre Bestellung online ab. Wenige Tage später können sie die in den CeWe Color Labors gebrannte und professionell bedruckte CD in einer dm-Filiale ihrer Wahl abholen.

Auch die Zustellung per Post ist auf Wunsch möglich. Die maximale Anzahl der Musikstücke hängt von der jeweiligen Länge der Titel ab. Jede CD bietet Platz für etwa 77 Minuten Musik. Der Grundpreis beträgt 2,99 Euro; die einzelnen Titel kosten zwischen 0,95 Euro und 1,49 Euro. CeWe Color bietet den neuen Service allen Handelspartnern an, die eine eigene Internetseite mit Online-Foto-finishing betreiben.

Noch in diesem Monat werden weitere Handelsunternehmen einsteigen.

Samsung Drucker zum Delo-Preis

Strategische Partnerschaften mit führenden IT-Brands, kompromißlos an der Nachfrage orientiertes Produkt-Sourcing und optimales Preis-/Leistungs-Verhältnis gehören zu den besonderen Stärken der Delo Computer GmbH. Mehr als 6.000 Fachhändler und Wiederverkäufer zählt das erfolgreiche Distributions-Unternehmen zu seinem aktiven Kundenstamm, den Hersteller und Anbieter gern als primäre Zielgruppe für Marketing-Kampagnen, Produkt-Einführungen und interessante Sonderaktionen ansprechen. Auf dieser Basis hält Delo zur Zeit für den Handel einige Sonderaktionen und eine Reihe besonders attraktiver Angebote von Samsung-Produkten bereit. Der aktuelle Schwerpunkt liegt auf dem Drucker-Segment.

24-Seiten-Drucker ML-2551N / ML-2550 zum Sonderpreis

Mit einer nur bei Delo durchgeführten Sonderaktion werden dem Handel die Laserdrucker Samsung ML-2550 und ML-2551N zu spürbar gesenkten Preisen angeboten. Mit einem 266 MHz Prozessor ausgestattet, erreichen beide Modelle bei höchster Qualität eine Druckgeschwindigkeit von 24 Seiten pro Minute. Der Laserdrucker Samsung ML-2551N druckt zusätzlich auch kabellos im Netz. Mit hocheffektiven Kostensparfunktionen für Toner und Papier ausgestattet, werden die leistungsstarken Drucker ML-2550 und ML-2551N allen bei Ausgabe höherer Druckvolumen sich stellenden Anforderungen gerecht. Beide Modelle bieten zu überschaubaren Seitenpreisen Top-Qualität, sind mit PostScript und PCL ausgestattet und in nahezu jeder Umgebung einsetzbar. Die Drucker lassen sich unkompliziert und flexibel erweitern. Trotz der im Rahmen der Sonderaktion sensationell günstigen Händler-Einkaufspreise bietet Delo zwei Jahre lang uneingeschränkten Vor-Ort-Service.

25% Rabatt für Single-Pass Farblaser CLP-600 / 600N

Mit seiner Seitenleistung von bis zu 20 Seiten DIN A4 pro Minute in Farbe oder Schwarzweiß setzt der CLP-600 neue Maßstäbe für Qualität und Geschwindigkeit. Samsungs erster Single-Pass-Farblaserdrucker zählt nicht nur zu den schnellsten Geräten seiner Klasse, sondern mit einem Betriebsgeräusch von weniger als 50 dB (A) auch zu den leisesten Geräten im Markt. Das kompakt und ansprechend gestaltete Gehäuse umschließt ein auf modernsten Technologien basierendes, mit einer Vielzahl technischer Raffinessen ausgestattetes Druckersystem. Nur sechs Verbrauchsmaterialien werden benötigt: 4 Toner (3x Farbe, 1x Schwarz), Transferband und Fixiereinheit. Das garantiert größtmögliche Bedienfreundlichkeit und vereinfacht die Wartung. Zahlreiche Druckfunktionen und gestochen scharfe Laserausdrucke in brillanten Farben machen die CLP-600 Drucker in nahezu jeder Office-Umgebung zum idealen Werkzeug. Die Netzwerk-Version CLP-600N verfügt über eine 10/100 Base TX Ethernet-Schnittstelle und kann optional mit einer WLAN-Schnittstelle (802.11 a/b/g) ausgestattet werden.

Delo gewährt seinen Handelspartnern 25% Rabatt auf den HEK. Der UVP beträgt 749,- Euro.

Die Neuen sind da: ML-3050/3051N/3051ND

Mit 28 Seiten A4 in der Minute sind die bereits lieferbaren neuen Modelle ML-3050/3051N/3051ND absolute Top-Produkte im Laserdrucker-Markt. Die ML-3050-Serie wurde von Samsung speziell für die Aufgaben als Netzwerkdrucker konzipiert: Das Betriebsgeräusch wurde weiter reduziert und der erforderliche Wartungsaufwand so gering wie möglich gehalten. Alle Modelle sind für höchste monatliche Druckleistung in ihrer Klasse ausgelegt. Die Tonerkapazität ist außergewöhnlich groß. Besonders bei großen Druckaufträgen machen sich die Toner-Sparfunktion und der große Papiervorrat bezahlt. Die effektive Druck-Auflösung beträgt 1.200 x 1.200 dpi. Der Speicher hat die Größe von 64 MB und ist bis 320 MB aufrüstbar. Integriert sind die Druckersprachen PCL 6, PostScript3, Epson und IBM Pro-Printer. Als Schnittstellen stehen IEEE1284 (Parallel), USB 2.0 (High Speed) und Ethernet 10/100 Base TX zur Verfügung. Für hohe Performance sorgt eine Samsung 400 MHz CPU. Wahlweise sind ein 250-Blatt-Papiermagazin und die 50 Blatt fassende, manuelle Mehrzweck-Papierzufuhr nutzbar. Per Knopfdruck reduziert die Tonersparfunktion den Tonerverbrauch um bis zu 40%. Als Betriebssysteme unterstützt werden Win 95/98/Me/2000/NT 4.0/ XP/2003 Server, Mac OS 10.1–10.4 und verschiedene Linux OS. Der Druck der ersten Seite ist nach 8,5 Sekunden abgeschlossen. Implementiert sind 45 skalierbare Drucker-Schriften. Die Abmessungen betragen: (B x T x H) 400 x 433 x 285 mm, das Gewicht 11,1 kg. Das Betriebsgeräusch bleibt im Stand-by-Modus kleiner als 39 dB (A) und im Betrieb geringer als 54 dB (A). Die Garantie umfaßt zwei Jahre Vor-Ort-Service.



Mit bis zu 20 Seiten DIN A4 pro Minute in Farbe oder Schwarzweiß zählt Samsungs erster Single-Pass-Farblaserdrucker CLP-600 zu den schnellsten Geräten seiner Klasse und mit einem Betriebsgeräusch unter 50 dB zu den leisesten Geräten im Markt. Delo gibt 25% Rabatt auf den HEK.



Mit 28 Seiten A4 pro Minute sind die neuen ML-3050/3051N/3051ND Laserdrucker die Top-Produkte im Markt. Die ML-3050-Serie wurde speziell für Aufgaben als Netzwerkdrucker entwickelt.

Drucker Cash Back Aktion bis Ende Juni verlängert!

Bei Handel und Endkunden hat die Cash Back Aktion für die Multifunktionsgeräte SCX-4200 und SCX-4521F und die Laserdrucker ML-1610 und CLP-510 durchgehend positive Resonanzen ausgelöst und wird deshalb bis Ende Juni verlängert: Bei jedem Kauf des multifunktionalen Modells SCX-4521F erhält der Käufer (Endkunde) 50,- Euro und beim Kauf jedes SCX-4200 den Betrag von 20,- Euro (inkl MwSt.) zurück. Für jeden gekauften CLP-510 bekommt der Endkunde 50,- Euro und für jeden erworbenen ML-1610 erhält er 20,- Euro zurück. Die Abwicklung ist unkompliziert: Für die während des Aktionszeitraums beim Handel gekauften Geräte wird dem Endkunden von Samsung die entsprechende Rückvergütung ausgezahlt. Der Rückvergütungsantrag liegt dem Gerät bei oder kann bei Delo oder dem Händler angefordert werden. Der erstmalig auf der CeBIT 2006 vorgestellte multifunktionale Laser-Digitalkopierer Samsung SCX-4200 für Druck, Kopie und Scan wurde auf der CES in Las Vegas mit dem begehrten Innovationspreis ausgezeichnet. Der SCX-4200 verfügt über ein 18-Seiten-Druckwerk mit der Druck- und Kopierauflösung von 600 x 600 dpi, einen Flachbett-Scanner mit einer Auflösung von 600 x 2.400 dpi und wird per USB 2.0 an den Rechner angeschlossen. Auch der SCX-4200 verfügt über Samsungs patentierte Tonersparfunktion zur Reduzierung des Tonerverbrauchs um bis zu 40 Prozent. Der UVP für den SCX-4200 beträgt 199,- Euro. Das Gerät ist der verbesserte Nachfolger des weltweit meistverkauften Laser-Multifunktionsgerätes Samsung SCX-4100. Mit nur 9,3 Kilo Gewicht und um 15 Prozent reduzierter Grundfläche von 41 x 36 Zentimetern ist der SCX-4200 der kleinste und leichteste Multifunktionskopierer und braucht weniger Stellfläche als zahlreiche vergleichbar schnelle Schwarzweiß-Laserdrucker. Hilfreiche Druck- und Kopierfunktionen wie Posterdruck, Klon-Kopie und Samsungs „SmartMonitor“-Software zur Überwachung des Druckerstatus erleichtern das Arbeiten. Neben gängigen Windows-Versionen und Linux-Systemen unterstützt der SCX-4200 Mac OS 10.3 und 10.4. Im Preis inbegriffen ist die zweijährige Garantie mit Vor-Ort-Service.



Die positiv aufgenommene Cash Back Aktion für die Multifunktionsgeräte SCX-4200 und SCX-4521F sowie die Laserdrucker ML-1610 und CLP-510 wird bis Ende Juni verlängert.

ML-1610: Zum Cash Back Gratis-Toner on Top

Nur bei Delo erhalten Endkunden im Rahmen der Cash Back Aktion für je drei gekaufte Schwarzweiß-Laserdrucker ML-1610 ein Paket Toner gratis dazu (solange der Vorrat reicht). Der Schwarzweiß-Laserdrucker Samsung ML-1610 bietet komfortablen und professionellen Desktop-Druck zu wirtschaftlichen Kosten.

KickBack für Notebook Q25 1600 Byron im Endspurt

Die ausschließlich bei Delo angebotene, für alle Beteiligten vorteilhafte KickBack Aktion für das Samsung Notebook „Q25 1600 Byron“ geht in den Endspurt: Für eine begrenzte Zeitspanne hat Samsung den UVP um 1.000,- Euro, von 2.999,- auf 1.999,- Euro, gesenkt. Der HEK für den Händler beträgt während der Aktions-Laufzeit 1.723,28 Euro.

Die KickBack Aktion für das Samsung Notebook Q25 1600 Byron geht in den Endspurt.

Sobald der Handelspartner an Delo eine Rechnung über den KickBack-Betrag zusammen mit dem Beleg über eine Endkundenrechnung in Höhe von 1.999,- sendet, erstattet Delo dem Handelspartner pro verkauftem Q25 einen KickBack in Höhe von 111,- Euro (zzgl. MwSt.). Die Q25 1600 Byron KickBack Aktion läuft noch, „solange der Vorrat reicht“ (PoS-MAIL berichtete ausführlich in Ausgabe 5/2006, Seite 40). *evo*

13 Awards für Design, Innovation, Bedienung und The Most Innovative Brand Award 2006 Photo Technology

















Panasonic
ideas for life

PLUS X AWARD™



„Ségolène Royal for President“ und das Recht auf Privatkopie in die EU-Verfassung

„Frankreich, Du hast es besser“, möchte man ausrufen, wenn man erfährt, daß die als aussichtsreichste Kandidatin für den Präsidentensessel im Elysée-Palast angesehene Politikerin Ségolène Royal öffentlich die Forderungen von französischen Demonstranten und Organisationen unterstützt, die in Paris gegen eine Verschärfung der Gesetze zum Schutz der Urheberrechte und gegen überzogen hohe Strafandrohungen für private Kopien geschützter geistiger Werke demonstrierten. „Aus Solidarität mit den auf der Straße protestierenden Bürgern“ ließ Ségolène Royal eine Mitteilung verbreiten, in der sie gegen das Reformprojekt Position bezog. Sie widersetze sich der „simplifizierenden Logik“ eines Entwurfs, der in seinen Auswirkungen den „Interessen der Urheber und der Öffentlichkeit entgegenläuft“. Der amtierenden Regierung warf Royal vor, „die Gesetzmäßigkeiten des digitalen Zeitalters nicht verstanden zu haben“. Ségolène Royal, die laut aktuellen Umfragen zum jetzigen Zeitpunkt den möglichen konservativen Präsidentschaftskandidaten Nicolas Sarkozy schlagen würde, kritisierte in ihrer Mitteilung, „daß die Novelle in ihrer jetzigen Form juristische Verfahren zur Nutzungskontrolle (DRM) stärken, das Recht auf Privatkopien bedrohen, die Innovation bremsen und den digitalen Freiheiten Schaden zufügen wird“. DRM benachteilige de facto besonders diejenigen Bürger, die geschützte geistige Werke (Musik, Videos, elektronische Bücher) über legale Plattformen erwerben.

„Ich bin ein Krimineller, denn ich habe meine DVD unter Linux abgespielt“

Viele der Pariser Demonstranten hatten sich Sträflingskleider angezogen und trugen Schilder, auf denen z. B. stand: „Ich bin ein Krimineller“, oder: „Ich habe meine DVD unter Linux abgespielt“. Zahlreiche Teilnehmer des Protestzuges hatten T-Shirts mit Firmenlogos von Unternehmen wie Apple oder Microsoft angezogen, die mit Abbildungen von Geldscheinen aus dem Spiel „Monopoly“ kombiniert waren und riefen mit Banner-Inschriften zum Boykott der Unterhaltungsindustrie auf. In der Nähe des Kultusministeriums legten die Demonstranten einen Kranz mit Schleifen „Zum Gedenken an die Privatkopie und die freie Software“ nieder. Zu der Kundgebung aufgerufen hatten die Kampagne „StopDRM.info“, der Verband der Internetprovider und Gruppierungen wie die Free Software Foundation France, der Förderverein für freie informationelle Infrastruktur und die Association des Audionautes. Der Protest der Demonstranten galt vor allem einer Bestimmung im aktuellen Gesetzesentwurf, die sich gegen illegale Tauschbörsennutzung richtet, aber gravierende Kollateralschäden in der Gesellschaft zur Folge haben könnte. Mit bis zu drei Jahren Haft und Geldstrafen von bis zu 300.000 Euro kann demnach bestraft werden, „wer wissentlich und öffentlich Software verbreitet, die offensichtlich darauf ausgerichtet ist, den unautorisierten Zugang zu geschützten Werken oder anderen Objekten zu gestatten“.

Internet-Zugangsprovider werden kriminell

Die Mitglieder des französischen Verbands der Internetprovider, „Association des fournisseurs d'accès et de services Internet (AFA)“, sehen sich, so wie auch Open-Source-Entwickler, von dem Gesetzesvorhaben persönlich bedroht: Die (vom US Film-Unternehmen Vivendi vertretene) sogenannte „Vivendi-Universal-Klausel“ werde die Grundlagen des Internets zerstören. Das Internet sei ein Raum zum Austausch von Informationen. Weil der Entwurf nicht definiere, welche digitalen Daten zukünftig transferiert werden dürfen und welche nicht, könnten Internet-Zugangsprovider ihre Dienste nur noch mit dem Risiko anbieten, selbst zu Kriminellen zu werden. Der Staat mache sich daran, für das Funktionieren des Internets existenzielle Werkzeuge, Protokolle und Software zu verbieten. Der von den Verfechtern des neuen Gesetzes empfohlene Einsatz ausgefeilter Filtertechniken werde keine Abhilfe schaffen, sondern die Kommunikationsfreiheit beschränken oder unterbinden. Deshalb sollten die Senatoren die „unheilvolle“ Passage aus dem Gesetz streichen.

Jeder zweite Deutsche ein Straftäter?

In Deutschland scheint die Verschärfung der urheberrechtlichen Gesetze und Bestimmungen, gegen die die Franzosen noch Sturm laufen, schon beschlossene Sache zu sein. Während im Vorfeld der Meinungsbildung zum sogenannten „2. Korb der Urheberrechtsnovelle“ noch von einer Differenzierung der strafrechtlichen Folgen zwischen professionellen Urheberrechts-Verletzern mit kommerziellem Hintergrund und privaten „Tätern“ die Rede war, die rechtswidrige Kopien nur zum eigenen Gebrauch anfertigen oder nutzen, ist davon bei dem im Parlament zur Abstimmung zu bringenden Entwurf nichts mehr zu lesen. Im endgültigen Entwurf ersatzlos gestrichen wurde die sogenannte „Bagatellklausel“, nach der keine Anklage erhoben werden sollte, wenn für den ausschließlich privaten Gebrauch Kopien „in geringer Zahl“ aus dem Internet heruntergeladen oder angefertigt werden. Die gestrichene Bagatellklausel sollte eine „Kriminalisierung der Schulhöfe“ verhindern, hieß es. Doch es geht nicht nur um „Schulhöfe“ bei dieser Problematik. Laut Meinung von Experten nutzen mehr als 50% der bundesdeutschen Bevölkerung gelegentlich oder häufig widerrechtlich angefertigte Kopien von Musiktiteln und Filmen oder machen selbst solche Kopien. Nichts spricht dafür, daß Politiker und Parlamentarier, die über den „2. Korb der Urheberrechtsnovelle“ entscheiden, sich in dieser Hinsicht gesetzestreuer verhalten werden, als das Gros der bundesdeutschen Bürger. Vor der Kriminalisierung eines großen Teils unserer Bundestags-Abgeordneten kann uns, wie es scheint, also nur noch Ségolène Royal und ein von ihr als französische Präsidentin initiiertes „Recht auf Privatkopie“ in der EU-Verfassung bewahren. *evo*

IMPRESSUM

PoS-MAIL
Informationen für High-Tech-Marketing
erscheint monatlich.

C.A.T.-Verlag Blömer GmbH,
Postfach 12 29, 40832 Ratingen
Freiligrathring 18-20,
40878 Ratingen
Telefon: (0 21 02) 20 27 - 0
Fax: (0 21 02) 20 27 - 90
Online: http://www.pos-mail.de
Postbank Essen,
Kto. 164 565 438, BLZ 360 100 43

Herausgeber:
C.A.T.-Verlag Blömer GmbH
Thomas Blömer, Geschäftsführer

Verlegerische Leitung:
Thomas Blömer, DGPh.

Objektmanagement:
Franz Wagner

Redaktion:
Thomas Blömer, DGPh. (verantwortlich)
Franz Wagner
Dipl. Journ. Herbert Päge
Dipl. rer. pol. Karla Schulze
Lidija Mizdrak, M.A.

Text- und Bildbeiträge:
Georg Reime

Anzeigen:
Ralf Gruna

Zur Zeit gilt die Anzeigenpreisliste
Nr. 7 v. 1. Januar 2006

Layout und Herstellung:
Susanne Blum, Detlef Gruss,
Dieter Heilenbach, Albert Willmann

Vertrieb:
Silke Gräßel

Satz und Repro:
C.A.T.-Verlag Blömer GmbH, Ratingen

Druck:
Druckerei Bachem
Köln-Mülheim

Namentlich gekennzeichnete Berichte geben nicht in jedem Fall die Meinung der Redaktion wieder. Für unverlangte Bilder und Manuskripte wird keine Verantwortung übernommen.
Rückporto ist beizufügen.

Erfüllungsort und Gerichtsstand:
Ratingen.
Nachdruck nur mit schriftlicher Genehmigung und Urhebervermerk.
Es gelten die allgemeinen Geschäftsbedingungen für Zeitungen und Zeitschriften.

Erscheinungsweise:
PoS-MAIL erscheint monatlich.
Der Abonnementspreis beträgt
60,– € jährlich
(Ausland: 80,– €).
Die Zustellung ist im Preis enthalten.



ISSN: 1615-0635

Pilar Brehme

Anke Hässler

Jasmin Schumacher

Birgit Reuter

Marijana Matthäus



Die ganze Schönheit des Fußballs auf einem Samsung LCD-HDTV.

Rechtzeitig zum TV-Höhepunkt schickt Samsung seine R7-Serie für Sie in den Wettbewerb. Ob Weiß-Bordeaux, Schwarz-Blau oder Schwarz-Silber, die neuen Designobjekte punkten mit Weltklasse-Technik für einen spurtstarken Abverkauf und jede Menge Umsatz: Zukunftssichere HDMI™-Technik, DVB-T-Tuner (modellspezifisch), Super-PVA Panel, 5000:1 dynamische Kontrastrate, DNIe™, 178° Blickwinkel und SRS TruSurround XT™ garantieren Ihren Kunden die ganze Schönheit des Fußballs. Mit einem Samsung LCD-HDTV ist eben alles vorstellbar. imagine

www.samsung.de



